

स्वर्गीय बाबू रामयदु भट्टाचार्य,
भूतपूर्व्व प्रधानाध्यक्ष, श्रीविशुद्धानन्द सरस्वती विद्यालय,
कलकत्ता।

॥ श्री ॥

विज्ञापन-विज्ञान

और

उसका उपयोग।

भूमिका लेखक—

बाबू कालीप्रसाद खेतान,
एम० ए०, बी० एल, बार ऐट-ला।

लेखक और प्रकाशक—

कन्हैयालाल शर्म्मा, बी० ए०।



"Advertising is the very life blood of modern business."—R. BURBIDGE.

प्रथमबार १०००] ज्येष्ठ १९८६ [मूल्य सजिल्द १॥)

प्रकाशक
कन्हैयालाल शर्म्मा, बी० ए०,
१४७, हैरीसन रोड, कलकत्ता।

———o———

मुद्रक :
पं० अंबिकाप्रसाद बाजपेयी,
इंडियन नेशनल प्रेस,
२५१ बी० मछुआबाजार स्ट्रीट, कलकत्ता।

समर्पण ।

श्रीविशुद्धानन्द सरस्वती विद्यालयके भूतपूर्व्व प्रधानाध्यक्ष स्वर्गीय बाबू रामचन्द्र भट्टाचार्य्य महोदयकी अमेय आत्माको लेखकका यह प्रथम प्रयास, उनके स्नेह प्रदर्शन और सयत्न शिक्षा प्रदानके लिये,

सादर समर्पित ।

भूमिका।

मैं समझता हूं यह कहनेमें अत्युक्ति नहीं होगी कि उन छोटी छोटी समाजोंको छोड़कर जिनका बाहरी जगत्से बहुत कम सम्बन्ध रहता है, और जो अपनी आवश्यक चीज़ें आप बना लेती हैं, लोगोंको किसी न किसी रूपमें विज्ञापनकी सहायता अवश्य लेनी पड़ती है। ज्योंही कोई समाज प्रारम्भिक अवस्था को पीछे छोड़ उन्नति करने लगती है और एक ही आवश्यकताकी पूर्त्तिके लिये मनुष्योंमें प्रतिद्वन्द्विता होने लगती है त्योंही विज्ञापनकलाका आविर्भाव होता है, आरम्भमें चाहे अनजानमें ही क्यों न हो। वर्त्तमान सभ्यतामें मनुष्यकी आवश्यकताएं बहुत बढ़ गई हैं और उसको प्राय प्रत्येक आवश्यकताकी पूर्त्तिके लिये अनेक प्रकारके साधन मिलते हैं। इस अवस्थामें जिन्हें अपनी चीज़की बिक्री अच्छी करनी हो उन्हें विज्ञापनमें बहुत कुशलता दिखलानी पड़ती है। यहांतक कि आजकल विज्ञापन एक सुन्दर कला (Fine Art) बन गई है और अच्छे विज्ञापनके लिये बहुधा बड़ी बुद्धि और परिश्रम लगाना पड़ता है। वास्तवमें अत्यन्त सफल विज्ञापनोंमें कुछ तो ऐसे [illegible] और गम्भीर भाव तथा रसवाले होते हैं कि वे

फीके या अनुपयोगी नहीं हो जाते। उनमें कविताके समान शक्ति होती है। न केवल इतना ही, उनके सहारे बहुत धन मिलता है जो मिरी कवितासे सदा नहीं प्राप्त होता है। अच्छे विज्ञापनोंके नियम ध्यानमें आने लगते हैं और उन नियमोंका संग्रहकर उनका एक विज्ञान बनाना बहुत उपयोगी हो जाता है।

विज्ञापन विद्या कुछ मामूली चीज नहीं है। युरोप और अमेरिकामें इसके सिखानेका विशेष प्रबन्ध है और विज्ञापन विज्ञानके विख्यात आचार्य्य होते हैं। ऐसे अनेक मिलेंगे जिनकी जीविकाका एकमात्र आधार विज्ञापन बनाना है। भारतवर्षमें भी ऐसे आदमियोंका बिल्कुल अभाव नहीं है।

विज्ञापनोंसे समाजकी स्थितिका बहुत कुछ पता लगता है। यथा, समाजमें रोग और व्यभिचार बढ़ा हुआ हो तो दवाओंके और अश्लील विज्ञापन ही अधिक देख पड़ेंगे। फिर जब समाज उन्नति करता है तब इसके विज्ञापन भी अच्छी अच्छी चीजोंके होने लगते हैं। विज्ञापनोंको समाजके असली हालका एक प्रकारसे प्रतिबिम्ब समझा जा सकता है।

भारतवर्षकी वर्तमान अवस्था ऐसी है कि विज्ञापनोंका उत्तरोत्तर प्रचार बढ़ता जा रहा है। दूर दूर स्थानोंके लिये (केवल स्थानीय व्यवहारके लिये ही नहीं) जितना माल तैयार होगा उतनी ही नियमित और सुनियन्त्रित विज्ञापनकी आवश्यकता अधिक होगी। भविष्यमें विज्ञापनशास्त्रकी ओर भारतमें अधिकाधिक ध्यान होते दीख पड़ता है।

उपयोगी होनेके अतिरिक्त यह विषय अत्यन्त रोचक भी

है। यह वह विज्ञान है जिसकी सामग्री केवल रसायन-शालाओंके भीतर कुछ चुने हुए लोगोंतक ही आयत्त नहीं है। बल्कि इस विज्ञानके मसाले सर्वसाधारणकी दृष्टिके सामने स्पष्ट रहते हैं। यह विज्ञापन विषयक विज्ञान है और विज्ञापन तो विज्ञापन ही नहीं जबतक कि जनता इसे न जाने, और न समझे तथा इससे न रीझे। अतएव बहुत स्पष्ट है कि ऐसी सामग्रियोंसे जो विज्ञान बने उसे सब समझें और उससे लाभ तथा आनन्द प्राप्त करें।

मुझे हिन्दीभाषा भाषियोंको इस विज्ञापन सम्बन्धी हिन्दीकी, जहांतक मैं जानता हूँ, प्रथम पुस्तकका परिचय देते बड़ा आनन्द होता है। मैंने इस पुस्तकका एकबार अवलोकन किया है और मुझे यह बहुत पसन्द आई। मुझे पूर्ण आशा है कि पाठकगण भी मेरी सम्मतिसे सहमत होंगे। अभी हिन्दी साहित्य व्यापारिक पुस्तकोंसे भरपूर नहीं। अतएव व्यापारिक विषयोंकी जो पुस्तकें बनें वही अच्छी। विशेषकर ऐसी सुलिखित और गवेषणापूर्ण सचित्र पुस्तकका तो बहुत आदर और प्रचार होना चाहिये। ग्रन्थकार उत्साही और परिश्रमी हैं और उनके इस प्रथम प्रयत्नमें जो कुछ उत्साह दिया जायगा, वह व्यर्थ नहीं होगा।

कालीप्रसाद खेतान।

दो बातें।

पुस्तकके आदि पृष्ठपर अंग्रेजीकी जो उक्ति उद्धृत की गई है उसका अर्थ यह कि विज्ञापन आधुनिक व्यापारका जीवन रुधिर है। जिस प्रकार बिना रक्तके प्राणियोंका जीवन सम्भव नहीं उसी भांति आजकल बिना विज्ञापनके व्यापारका चलना असम्भवसा है। आपके पास अच्छीसे अच्छी चीज मौजूद है पर जबतक लोगोंपर इसके गुण न प्रगट करें, आप इसे बेच नहीं सकते। केवल मालको प्रस्तुत कर रखना तबतक लाभ दायक नहीं होता जबतक इसके प्रचारके उपायोंका भली प्रकार ज्ञान न हो। इस समय देशका औद्योगिक उन्नतिकी ओर पूरा ध्यान है। धड़ाधड़ लिमिटेड कम्पनियां खुल रही हैं, चारों ओर मिलें और कारखाने स्थापित हो रहे हैं। इस अवस्थामें माल बेचनेके सर्वोत्तम और सरल उपायोंका अध्ययन परम आवश्यक है। विज्ञापन विज्ञान वह विद्या है जो इन उपायोंका अनुसन्धानकर व्यापारकी उन्नतिमें प्रधानरूपसे सहायक होती है।

कुछ समय हुआ, लेखकको पाश्चात्यदेशीय विद्वानोंकी इस विषयपर लिखी हुई कतिपय पुस्तकोंके पढ़नेका अवसर प्राप्त हुआ। इनमें केवल विज्ञापनोंके विषयकी ही पुस्तकें नहीं थीं, किन्तु कुछ तो विज्ञापन विद्याके अंशविशेष पर लिखी गई थीं। हिन्दीमें ऐसे महत्त्वपूर्ण विषयपर कोई स्वतन्त्र पुस्तक न होनेके

कारण इसको लिखनेका साहस किया है। अंग्रेज़ी भाषाकी जिन पुस्तकोंसे कुछ भी सहायता मिली है उनके रचयिताओंका चक आभारी हूं।

अन्तमें बाबू काशीप्रसादजी जैसवाल एम० ए०, बी० एल०, बार-ऐट-ला महोदयके प्रति लेखक अपनी हार्दिक कृतज्ञता प्रगट करता है जिन्होंने इस पुस्तकको पढ़कर अपनी सम्मति देनेकी कृपा की और इसकी भूमिका लिखकर उसे उत्साहित किया। यह इसके लिये उनका ऋणी है और अनेक धन्यवाद देता है।

विनीत,—

लेखक।

विषय-सूची ।

विज्ञापन-विज्ञान
और उसका उपयोग।



विषय-प्रवेश

—— o ——



सम्भव है इस पुस्तकके नामको पढ़कर कई पाठक चौंकेंगे कि विज्ञापनके साथ "विज्ञान" शब्द कैसा ? परन्तु आरम्भमें "विज्ञान" शब्दका अर्थ समझना आवश्यक है। क्या कारण है कि कितनी ही बार लम्बे चौड़े सचित्र विज्ञापनोंसे कुछ लाभ नहीं होता और एक चार पंक्तिके छोटेसे विज्ञापनसे व्यापारीकी वस्तु बातकी बातमें बिक जाती है। अच्छे विज्ञापन वही होंगे जो कुछ विशेष नियमोंका पालन करेंगे—चाहे जान बूझ कर, चाहे बिना जानेही। किन नियमोंका पालन किया जाय कि लोगोंका उनपर अधिक ध्यान पड़े, अधिक कालतक वे उन्हें स्मरण रखें और अधिकतर संख्यामें उन वस्तुओंको वे खरीदने लगें जिनका

विज्ञान क्या है ?



विज्ञापन उल्लेख करते हैं? इन नियमोंका अनुसंधान करना विज्ञापन "विज्ञान" का काम है।

परन्तु विज्ञापन क्या हैं और उनकी जरूरत क्यों होती है? क्या बिना इनकी सहायताके मनुष्य अपना माल नहीं बेच सकता और क्या इसके लिये दूकानदारी यथेष्ट नहीं? क्या विज्ञापन अनिवार्य्य हैं?

यों तो साधारणतः विज्ञापनका अर्थ "प्रसिद्धि" है। अपने या अपनी वस्तुके विषयमें लोगोंको जना देना "विज्ञापन" होगा। किन्तु जिस प्रसिद्धिके लिये कुछ व्यय करना पड़े, या जो विज्ञापनदाताके उद्योगका फल हो, वास्तवमें उसीको विज्ञापन समझना चाहिये। समाचारपत्रोंमें छपी हुई समालोचनाएं विज्ञापन नहीं हो सकतीं।

विज्ञापनकी परिभाषा।

अमेरिकाके एक लेखकने विज्ञापनकी परिभाषा इस प्रकारकी है—"व्यापारिक विज्ञापन किसी व्यक्ति या उसके समूहका दूसरोंको एक ऐसा विशेष काम करनेके लिये समझानेका यत्न है जिससे उस व्यक्ति या समूहको कुछ आर्थिक लाभ पहुंचे। परन्तु यह चेष्टा उनसे बिना मिलजुलें बात किये, और ऐसे साधन द्वारा जिसके लिये उन्हें (व्यक्ति या समूहको) व्यय करना पड़ता हो, होनी चाहिये।

"व्यय करना पड़ता हो" इसका अर्थ यह है कि विज्ञापन-



दाताको अधिकार रहे कि वह अपनी इच्छा या अनुभवसे प्रसिद्धिके रूपमें परिवर्तन कर सके ।

यह न समझ लेना चाहिये कि केवल छपी हुई सूचनाही विज्ञापन है । डाक्टर लोग अपने दवाखानोंके सामने बहुधा एक प्रकारकी लालटेन लगाते हैं जिससे लोगोंको मालूम हो कि यहां डाक्टर रहते हैं । यह भी विज्ञापन ही है । चश्मा बेचने वाले भी अपनी दूकानोंके बाहर एक बड़ा नकली चश्मा रखते हैं जिससे लोग जान जाय कि चश्मा बेचनेवालेकी दूकान है। इसे भी विज्ञापन ही समझिये ।

कितनी ही बार तो व्यापारीकी वस्तु स्वयं विज्ञापनका काम करती है । उदाहरणके लिये किसी छापेखानेकी छपी पुस्तकें चित्र आदि उस छापेखानेके सम्बन्धमें विज्ञापनका काम देते हैं ।

ऊपर दी हुई परिभाषामें "बिना निजमें बात किये" वाक्यांश ध्यान देने योग्य है क्योंकि दूकानदारीसे यह विज्ञापनको पृथक् कर देता है ।

दूकानदारी और विज्ञापनों द्वारा माल बेचनेमें यह अन्तर

दूकानदारी और विज्ञापन

है कि दूकानदार निजमें ग्राहकको अपनी वस्तुके गुण समझाता है और उसे अन्तमें मोल लेनेको राजी करता है, पर विज्ञापनदाता ऐसा नहीं कर सकता—वह ग्राहकसे



कब लाभ दायक होते हैं

फिर भी इनसे लाभ तभी होगा जब ये ठीक २ वैज्ञानिक रीतिसे प्रस्तुत किये जायंगे। जिस प्रकार अच्छे विज्ञापन लोगोंका मन मोह लेते हैं और उनके हृदयमें प्रबल इच्छा उत्पन्न कर देते हैं कि उल्लिखित वस्तु बहुत अच्छी और सस्ती है उसे अवश्य खरीदना चाहिये, वैसेही नियमविरुद्ध मनमाने विज्ञापनोंसे लाभकी अपेक्षा हानिही अधिक होती है। लोगोंके मनमें यह बात जम जाती है कि यातो विज्ञापनदाता सच्चे नहीं हैं या विज्ञापित वस्तुही दोषयुक्त है। इस विषयको आगेके अध्यायोंमें उदाहरण सहित समझानेका यत्न किया जायगा।

विज्ञापनोंकी तुलना भाफसे की जा सकती है। भाफ जिन कामोंमें लगाई जाती है उन सभीको पूरा करनेकी शक्ति इसमें होती है। तथापि बिना एंजिन या अन्य सहायक यंत्रोंके यह शक्ति कुछ भी काम नहीं दे सकती—बेकाम पड़ी रहती है। उसी प्रकार व्यापारीके लिये भी विज्ञापनकी शक्तिका मूल्य जिस रीतिसे इसका उपयोग किया जाता है उसी पर पूर्णतया निर्भर करता है।





विज्ञापनोंका इतिहास ।

———o———



ज्ञापनोंका इतिहास बड़ा रोचक और शिक्षाप्रद विषय है । छापेकी कल बननेके पहले यदि किसीको कुछ सूचना देनी होती तो अधिकतर मुंहसे बोलकर उसे ऐसा करना पड़ता था । राजसम्बन्धी सूचना या इश्तहारोंको सुनानेके लिये कुछ विशेष कर्मचारी नियत रहते जो लोगोंको किसी स्थान विशेष पर एकत्र करके अपना संदेशा उन्हें सुना दिया करते थे । विज्ञापन-सम्बन्धी निवेदन भी बहुधा उनकी उक्तियोंमें सम्मिलित रहते ।

आरम्भमें मुंहसे बोलकर

दूसरा तरीका यह था कि जहां बहुतसे लोग जमा होते, एक दृष्टि पड़ने योग्य स्थानपर, हाथसे लिखकर सूचना लगा दी जाती । प्राचीन कालमें, रोममें, नहानेके स्थानोंमें नोटिस चिपकाये जाते थे, आज कल छोटे नगरोंमें डाकखानोंमें लगाये जाते हैं ।

अथवा हाथसे लिखकर

परन्तु जबसे छापेकी कल बनी है और जन साधारणमें पढ़नेका अभ्यास बढ़ा है छपे हुए विज्ञापनोंका उत्तरोत्तर विकास होता गया है। कहा जा सकता है कि मुद्रणकलाके तरक्की करने पर आधुनिक विज्ञापनोंका आरम्भ हुआ।

किन्तु छापेकी कल बननेपर वर्तमान रूपमें प्रचार बढ़ता गया।

इंगलिस्तानमें पहले पहल जो समाचारपत्र प्रकाशित हुआ वह सन् १६६२ ई० में बिना विज्ञापनोंके निकला। किन्तु उसके प्रकाशित होनेके तीस वर्ष पीछे "मरक्यूरियस पालिटिकस" नामक पत्रने अपने कालमोंमें खोई हुई चीजों, नौकरियों आदिकी सूचनाएं छापना आरम्भ कर दिया। बहुत जल्दी ही समाचार-पत्रके कालमोंका व्यापारके लिये प्रयोग करना लोग समझने लगे। फिर भी विज्ञापनों पर मनमाना कर लगाया गया इससे कुछ समयके लिये उनके प्रचारमें रुकावट पड़ी। सन् १८५३ ई० में यह कर उठा दिया गया जो फलतः बहुत ही बुद्धिमानीका काम साबित हुआ। बिना विज्ञापनोंकी आयके समाचार-पत्रोंका चलना सम्भव नहीं।

परन्तु विज्ञापनोंकी वास्तविक उन्नति गत दो सदियों, १८वीं और १९ वीं, में हुई है और सच पूछिये तो व्यापारकी वास्तविक उन्नति भी इसी समयमें हुई। विज्ञापनोंका वाणिज्यकी

पर वास्तविक उन्नति गत दो सदियोंमें हुई।



वृद्धिके साथ इतना घना सम्बन्ध रहा है कि १८ वीं सदीके आरम्भसे यदि विज्ञापनोंका अध्ययन किया जाय तो प्राय यह व्यापारकी वद्धती का ही अध्ययन होगा। व्यापारकी उन्नतिके साथ विज्ञापनोंका प्रचार बढ़ता गया। इनका आजकलके वाणिज्यमें क्या स्थान है यह इससे स्पष्ट है।

भाफ और बिजलीके आविष्कारसे व्यापारमें नवीन युग आ गया। इनकी सहायतासे चलनेवाली कलोंसे इतना माल तैयार होने लगा कि उसको बेचनेके लिये लोगोंको अपनी सब बुद्धि लगानी पड़ी और विज्ञापनोंका महत्त्व बहुत बढ़ गया।

भाफ और बिजलीके आविष्कारने व्यापारमें नवीन युग लादिया।

उदाहरणके लिये रूईके व्यवसायको लीजिये। ग्रेटब्रिटेनमें भाफका आविष्कार होनेके प्रथम वर्ष हीमें रूईका तैयारी माल ३०० सैकड़ा बढ़ गया। फिर जब इंगलिस्तानकी पहली रेल मञ्चेष्टर और लिवरपुलके बीच बनी तो यह वृद्धि ३०० सैकड़ा और अधिक हो गयी। इतने और अचानकके बढ़े हुए मालको कैसे बेचा जाय यह प्रश्न लोगोंको व्याकुल करने लगा।

इस समयसे माल तैयार करनेकी कलोंमें निरन्तर तरक्की होती गयी। तैयारी मालको ले जानेके लिये रेल जहाज आदि भी दिनपर दिन बढ़ते गये और इनमें सुधार होता गया। तार और टेलीफोनके प्रचारसे खबर आदि भेजनेमें लोगोंको बड़ी सुविधा हुई। फलतः दिन दूना रात चौगुना तैयारी माल बढ़ने लगा। इसके साथ बाजारों नई चीजें और भी बनती गयीं।



इसका अर्थ, जैसा हम ऊपर लिखा चुके हैं, यह है कि बेचनेका सवाल और भी जटिल हो गया।

लोगोंने देखा कि माल बेचनेकी साधारण रीतिसे काम नहीं चलेगा। माल इतना अधिक बनने लगा और इसे तैयार करनेके लिये इतने अधिक धनकी आवश्यकता होती गयी कि व्यापारियोंको विज्ञापनोंका आश्रय लेना ही पड़ा। विज्ञापनोंकी सहायतासे लाखों मनुष्योंके पास व्यापारीकी, एक ही समयमें, पहुंच हो सकती है और माल बेचनेमें की अदत खर्च भी बहुत कम पड़ता है, अतएव व्यापारियोंने दिनोंदिन इनसे अधिकाधिक काम लिया हो तो इसमें आश्चर्य ही क्या ?

गत बीस पचीस वर्षोंमें तो विज्ञापनोंका खूब ही प्रचार हुआ है। पहले की तरह अब मनमाने विज्ञापनोंसे अधिक लाभ सम्भव नहीं। प्रत्येक व्यवसायीको इनके विषयमें अध्ययन करना पड़ता है। अमेरिका इङ्गलेण्ड आदि देशोंमें बड़े बड़े व्यवसायी इनमें अपरिमित धन व्यय कर डालते हैं। १५०००) रुपया, हफ्तेमें, विज्ञापनोंमें खर्च करना तो उनके लिये कोई अनोखी बात नहीं समझी जाती। वे विज्ञापन "समर"के सेनापति कहे जाते हैं और ग्राहकोंपर विजय प्राप्त कर अपनी वस्तुका प्रचार बढ़ाना उनका उद्देश्य रहता है।

गत बीस पचीस वर्षों की असाधारण उन्नति।



वृद्धिके साथ इतना घना सम्बन्ध रहा है कि १८ वीं सदीके आरम्भसे यदि विज्ञापनोंका अध्ययन किया जाय तो प्राय यह व्यापारकी वृद्धि का ही अध्ययन होगा। व्यापारकी उन्नतिके साथ विज्ञापनोंका प्रचार बढ़ता गया। इनका आजकलके वाणिज्यमें क्या स्थान है यह इससे स्पष्ट है।

भाफ और बिजलीके आविष्कारने व्यापारमें नवीन युग लादिया।

भाफ और बिजलीके आविष्कारसे व्यापारमें नवीन युग आ गया। इनकी सहायतासे चलनेवाली कलोंसे इतना माल तैयार होने लगा कि उसको बेचनेके लिये लोगोंको अपनी सब बुद्धि लगानी पड़ी और विज्ञापनोंका महत्त्व बहुत बढ़ गया।

उदाहरणके लिये रूईके व्यवसायको लीजिये। ग्रेटब्रिटेनमें भाफका आविष्कार होनेके प्रथम वर्ष हीमें रूईका तैयारी माल ३०० सैकड़ा बढ़ गया। फिर जब इंगलिस्तानकी पहली रेल मञ्चेस्टर और लिवरपुलके बीच बनी तो यह वृद्धि ३०० सैकड़ा और अधिक हो गयी। इतने और अचानकके बढ़े हुए मालको कैसे बेचा जाय यह प्रश्न लोगोंको व्याकुल करने लगा।

इस समयसे माल तैयार करनेकी कलोंमें निरन्तर तरक्की होती गयी। तैयारी मालको ले जानेके लिये रेल जहाज, आदि भी दिनपर दिन बढ़ते गये और इनमें सुधार होता गया। तार और टेलीफोनके प्रचारसे खबर आदि भेजनेमें लोगोंको बड़ी सुविधा हुई। फलतः दिन दूना रात चौगुना तैयारी माल बढ़ने लगा। इसके साथ हजारों नई चीजें और भी बनती गयीं।



इसका अर्थ, जैसा हम ऊपर लिखा चुके हैं, यह है कि बेचनेका सवाल और भी जटिल हो गया।

लोगोंने देखा कि माल बेचनेकी साधारण रीतिसे काम नहीं चलेगा। माल इतना अधिक बनने लगा और इसे तैयार करनेके लिये इतने अधिक धनकी आवश्यकता होती गयी कि व्यापारियोंको विज्ञापनोंका आश्रय लेना ही पड़ा। विज्ञापनोंकी सहायतासे लाखों मनुष्योंके पास व्यापारीकी, एक ही समयमें, पहुंच हो सकती है और माल बेचनेमें भी बहुत खर्च भी बहुत कम पड़ता है, अतएव व्यापारियोंने दिनोंदिन इनसे अधिकाधिक काम लिया हो तो इसमें आश्चर्य ही क्या?

गत बीस पचीस वर्षोंमें विज्ञापनों की असाधारण उन्नति।

गत बीस पचीस वर्षोंमें तो विज्ञापनोंका खूब ही प्रचार हुआ है। पहले की तरह अब मनमाने विज्ञापनोंसे अधिक लाभ सम्भव नहीं। प्रत्येक व्यवसायीको इनके विषयमें अध्ययन करना पड़ता है। अमेरिका इङ्गलैण्ड आदि देशोंमें बड़े बड़े व्यवसायी इनमें अपरिमित धन व्यय कर डालते हैं। १५०००) रुपया, हफ्तेमें, विज्ञापनोंमें खर्च करना तो उनके लिये कोई अनोखी बात नहीं समझी जाती। वे विज्ञापन-"समर"के सेनापति कहे जाते हैं और आहकोंपर विजय प्राप्त कर अपनी वस्तुका प्रचार बढ़ाना उनका उद्देश्य रहता है।



अमेरिका आदि देशोंमें तो विज्ञापनोंकी शिक्षा देनेके लिये स्कूल भी स्थापित हो चुके हैं। इनमें अर्थशास्त्र, कैसे विज्ञापन लिखना चाहिये, किन समाचारपत्र, मेगजीन आदि साधनोंमें उन्हें छपाना उचित है इत्यादि सैकड़ों विषय सिखाये जाते हैं। प्रतिद्वन्दिताकी प्रबलताके कारण बड़े बड़े व्यवसायी विज्ञापन कुशल व्यक्तियोंको बड़ी बड़ी तनखाहोंपर केवल इसलिये नियुक्त करते हैं कि वे मार्मिक और सुन्दर विज्ञापन तैयार किया करें।

विज्ञापन सम्बन्धी स्कूल

इधर कुछ समयसे विज्ञापन विषयक कुल काम विज्ञापनोंकी एजेंसियां करने लगी हैं। ये एजेंसियां विज्ञापनदाता और पत्रपत्रिकाओंके बीच मध्यस्थका काम देती हैं जिससे उभय पक्षके लिखने बनाने आदिका बहुतसा समय बच जाता है। इङ्गलैण्ड आदि देशोंमें विज्ञापनवाले अपने अखबारतक चलाते हैं जिनमें साप्ताहिक मासिक सभी हैं।

एजेंसियां

और समाचार पत्र।

विशेष कर अमेरिकाने तो विज्ञापनोंके व्यवहारमें अपरिमित उन्नति की है और इस विषयके ज्ञानको पराकाष्ठातक पहुंचा दिया है। इसको संसारके सभी देश स्वीकार करते हैं। जिस प्रकार दो और दो मिलकर चार होते हैं और इनमें किसी·

अमेरिकन विज्ञापन।



बातका सन्देह नहीं रह जाता उसी प्रकार कैसे विज्ञापनोंका क्या प्रभाव पड़ेगा इस विषयमें पहले ही निश्चयरूपसे कहा जा सकता है। अमेरिकामें विज्ञापनोंके सम्बन्धमें कहांतक उन्नति हुई है इसका आभास केवल इसी बातसे हो सकता है कि कुछ समय हुआ एक अमेरिकन लेखकने अपनी पुस्तकमें लिखा था कि अमेरिकाका संयुक्त राज्य विज्ञापनोंमें प्रतिवर्ष ६१ करोड़ डालर या लगभग २ अरब ४४ करोड़ रुपये व्यय करता है। उसके दिये हुए आंकड़े इस प्रकार हैं —

समाचारपत्रोंमें विज्ञापन	२५ करोड़ डालर
सीधे डाक द्वारा विज्ञापन	१० करोड़ „
फार्म और डाक द्वारा	७ करोड़ ५० लाख डालर
मैगजीनोंके विज्ञापन	६ करोड़ डालर
दीवालोंपर विज्ञापन चिपकाना	३ „ „
बिजली द्वारा विज्ञापन	२ „ ५० लाख डालर
नवीन युक्तियों द्वारा	३ करोड़ डालर
प्रयोग दिखलाना और नमूना	१ „ ८० लाख डालर
सड़कोंपर चलनेवाली गाड़ियोंमें विज्ञापन लगाना	१ „ डालर
घरके भीतर बाजे द्वारा	७० लाख „
बांटना	६० „ „
थियेटर प्रोग्रामोंमें	५० „ „
	कुल जोड़ ६१ करोड़ ६० लाख „

हालके आकड़ोंसे पता चलता है कि यह संख्या बढ़ कर अब ७० करोड़ डालर तक पहुंच गयी है।

मेगजीनके विज्ञापनोंमें अमेरिकाकी कोई देश इस समय बरा-बरी नहीं कर सकता और कुछ मेगजीनोंके विज्ञापनोंकी छपाई सुन कर तो दांतोंके नीचे अंगुली दबानी पड़ती है। स्त्रियोंकी एक मेगजीनमें एक पृष्ठ विज्ञापनकी छपाई एक बारके लिये ४००० डालर अर्थात् प्रायः १६०००) रुपये।





मनो-विज्ञानसे सम्बन्ध ।

व्यापारका एक मात्र उद्देश्य प्रस्तुत मालको बेचना है और माल बेचनेका सबसे सुगम तथा उत्तम उपाय विज्ञापनोंका व्यवहार है। परन्तु इसके लिये मनोविज्ञान जाननेकी बड़ी जरूरत है।

मनोविज्ञानकी आवश्यकता ।

विज्ञापनदाताको मनोविज्ञानका बहुत अच्छा ज्ञान रहना चाहिये। ग्राहकके हृदयपर वह तभी प्रभाव डाल सकता है जब उसकी मानसिक स्थितिका उसे पूरा ज्ञान हो—वह अच्छे विज्ञापन तभी बना सकता है जब उसे पहलेसे यह मालूम रहे कि किस प्रकारके विज्ञापनका ग्राहकके मन पर कैसा असर पड़ेगा।

मनुष्य स्वभावकी एकता ।

यद्यपि संसारमें अनेक प्रकारके मनुष्य हैं, एककी प्रकृति और विचार दूसरेसे नहीं मिलते, यद्यपि भिन्न २ अवस्था और अभ्यासोंसे या शिक्षाकी कमी वेशीसे, जितने मनुष्य हैं उतनेही उनके आचरण हैं:—परन्तु वास्तवमें मनुष्य स्वभाव एक है और न कभी



पड़ता है। यदि मनुष्य स्वभाव एक न होता तो आज दो हजार वर्षके पश्चात् कालिदासकी कविताओंमें हमें वह आनन्द नहीं मिलता जो पहले लोगोंको मिलता था, ताजबीबीके रौजेकी कारीगरी और सुन्दरता को देख आज भी लोग उतने प्रसन्न और चकित न होते जितने शाहजहां बादशाहके समयमें होते थे। भूख लगने पर सभीको अन्नकी आवश्यकता होती है—चाहे वह धनी हो या निर्धन, स्त्री हो या पुरुष शिक्षित हो या अशिक्षित। यह बात भिन्न है कि कोई गेहूं पसन्द करता है कोई बाजरा, किसी को रसगुल्ला अच्छा लगता है तो किसीको कलाकन्दमेंही आनन्द मिलता है और कोई यदि कांटों या छुरीकी सहायतासे कुर्सीपर बठकर भोजन करता है तो कोई जमीन पर बैठकर केवल हाथसे भोजन कर तृप्त होता है। पर भूख लगने पर सभी मनुष्य—चाहे किसी अवस्थामें क्यों न हों—भोजन प्राप्त करनेका यत्न करेंगे और सबोंके वास्तविक व्यवहार प्राय एक ही होंगे। क्रोध आनेपर संसारके सभी मनुष्योंकी एक ही अवस्था होगी—आंखोंका लाल हो जाना, माथेमें बल पड़ जाना, दांतोंसे ओठों का काटना और मुट्ठियोंको बन्द करना। हां यह बात दूसरी है कि दुश्मन सामने हो तो कोई हाथोंका प्रयोग करता है, कोई लाठी साधता है और कोई पिस्तौलका मुंह उसके सामने कर देता है। सारांश यह कि मनुष्यका स्वभाव एक ही है, और इसका वैज्ञानिक रीतिसे अध्ययन करना काम मनोविज्ञानका



है, किस स्थितिमें साधारणतः मनुष्य कैसा आचरण करेगा यह बिना मनोविज्ञानका अध्ययन किये जानना सम्भव नहीं।

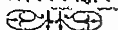
अतएव विज्ञापन लेखकको मनोविज्ञानकी सहायतासे अवश्य जान लेना चाहिये कि मनुष्य कैसे सोचता है, बाहरी जगतका उस पर क्या प्रभाव पड़ता है और किसी कार्यको आरम्भ करनेके पहले उसके मनमें क्या २ विचार उठते हैं। यदि वह सफल होना चाहता हो तो उसे जान लेना उचित है कि कौनसी बात मनुष्यका ध्यान अपनी ओर खींचती है और किस बातसे घबड़ाकर वह पीछे हट जाता है।

मनुष्य किस प्रकार कार्य्य करता है।

मनुष्यको आरम्भमें किसी बातकी आवश्यकता या अभाव होता है। तब वह सोचता है कि किस वस्तुसे उसकी पूर्त्ति होगी। यदि अनेक चीजोंसे उसकी एकही आवश्यकता दूर होती हो तो वह उनमें सस्ती या उत्तम देखकर एकको चुन फिर उसे प्राप्त करनेका यत्न करता है।

व्यापारीके चार प्रश्न।

विज्ञापनदाताके सम्मुख प्रधानतः चार प्रश्न सदा उपस्थित रहते हैं। प्रथमतः उसे बाजारकी अवस्थाका भली भांति ज्ञान रखनेकी ज़रूरत होती है अर्थात् उसे मालूम रहना चाहिये कि इस समय लोगोंको किस वस्तुकी कितनी आवश्यकता है। समाजके उन व्यक्तियोंकी इच्छाओंसे तो उसे विशेष जानकार



होना चाहिये जो मोल लेनेकी शक्ति रखते हों। यदि व्यापारी लोगोंकी इच्छाओंसे ही अपरिचित रहेगा तो उनकी पूर्ति कैसे करेगा ? अतएव उसके लिये स्त्री पुरुषोंकी मूल स्वाभाविक इच्छाओंका जानना भी बड़ा उपयोगी है और यह जानकारी कराना एकमात्र मनोविज्ञानका काम है।

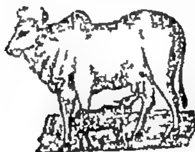
फिर जब मनुष्यको किसी वस्तुकी इच्छा होती है तो वह इस बातकी खोजमें लगता है कि कौनसी वस्तु इसको पूरा करेगी। विज्ञापनदाताको अपनी वस्तुका समुचित ज्ञान अवश्य रहना चाहिये जिससे वह विज्ञापनों द्वारा ग्राहकोंपर उसके गुण प्रकट कर सके। उसकी चीजोंमें कौन २ गुण हैं जो अन्य व्यापारियोंकी वस्तुओंमें नहीं पाये जाते और उनसे ग्राहकोंके किस २ अभावकी पूर्ति होती है क्या उनसे ग्राहकोंकी वासनाए तुरत पूरी होंगी या कोई विशेष वस्तु प्रस्तुतकी जायगी जिससे उनकी इच्छाए पूर्ण होंगी ?—इत्यादि बातोंका सूक्ष्म ज्ञान उसके लिये आवश्यक है।

तीसरा काम व्यापारीका अपनी वस्तुके साथ ग्राहककी इच्छाका सम्बन्ध स्थापित करना है। अतएव उसे ग्राहकोंको ऐसा मानसिक अभ्यास कराना पड़ता है कि जब कभी उन्हें कोई विशेष अभाव मालूम हो तो विज्ञापनदाताकी वस्तु तत्क्षण सूझ जाय। यह विशेषत मनोविज्ञान हीका कार्य है। ग्राहकोंके मनमें कुछ ऐसी आदतें जमाना जरूरी होता है जिससे उनको किसी विशेष वस्तुके व्यवहारका अभ्यास हो जाता है।



इसके लिये स्मरण शक्ति, सुभ्भाना इत्यादि मनोविज्ञानके विषयों का ज्ञान अवश्य चाहिये।

तथापि केवल उपरोक्त सम्बन्ध स्थापित करना ही यथेष्ठ नहीं है—ग्राहकको जब कभी किसी वस्तुकी आवश्यकता जान पड़े तब २ विज्ञापनदाताकी किसी वस्तुविशेषका उसे ध्यान आ जाय इतना ही पर्य्याप्त नहीं। उसे ऐसा उपाय करना पड़ता है कि ग्राहक उस वस्तुको खरीदे। यह उसका चौथा और अन्तिम काम है जो पूर्ण तथा मनोविज्ञानका ही विषय है क्योंकि इसके लिये मानसिक विचारोंको कार्य्योंमें परिणत करनेके नियमोंको जानना आवश्यक होता है।





स्वाभाविक इच्छाएं।





हम पहले लिख आये हैं कि कुछ बातोंकी इच्छा मनुष्यमात्र को स्वभावसे होती है। अन्य इच्छाएं भी इन्हींका रूपान्तर या विकास हैं। अतएव विज्ञापनोंसे जो लोग लाभ उठाना चाहते हैं उनके लिये इन मूल स्वाभाविक इच्छाओंका ज्ञान बड़े कामका है। विज्ञापनदाताका कर्त्तव्य इनकी पूर्त्तिका उपाय और इनको सहायतासे नई इच्छाओंका उत्पादन करना ही है। अतएव उसे इनका सम्यक् अध्ययन करना चाहिये।

आत्मरक्षाकी स्वाभाविक इच्छा।

(१) पहली स्वाभाविक इच्छा मनुष्यको अपनी रक्षाके विषय में रहती है। कोई हिंस्र जन्तु उसे मार न डाले या शत्रु उस पर प्रहार न करे इसका वह पहलेसे उपाय करके रखता है। जो वस्तु उसकी शारीरिक रक्षामें सहायक होगी उसकी ओर सर्व प्रथम ध्यान जायगा। आजकल, सभ्य देशोंमें सरकार मनुष्य की रक्षाका भार, न्यायालय या फौजकी सहायतासे अपने ऊपर



ले लेती है इसलिये बाहरी शत्रुसे अपनेको बचानेकी इच्छा उसमें दबीसी रहती है। इसी आत्मरक्षाके लिये मनुष्य भोजन करता है। सब कामोंको छोड़कर वह भूख लगने पर भोजन और प्यास लगनेपर पानीका व्यवहार करेगा। कहा भी है—"पहले पेट पूजा, पीछे काम दूजा।"

मनुष्योंमें संतानोत्पादनकी इच्छा इतना प्रबल रहती है—भोजनको छोड़कर कोई भी इच्छा इतनी प्रबल नहीं रहती—इस का भी यही कारण है।

परन्तु इस बातको भलीभांति समझ लेना चाहिये कि मनुष्य इस लिये भोजन नहीं करता कि इससे उसको लाभ होगा और न इसलिये विवाहही करता है कि ऐसा करनेसे मनुष्य जातिकी रक्षा होगी। ऐसा होता हो यह और बात है। अपनी स्वाभाविक इच्छाको वह रोक नहीं सकता इसलिये उसे ऐसा करना पड़ता है।

एक अमेरिकन विद्वान् लिखते हैं—"यदि मैं सोचूं कि कोई वस्तु स्वादमें अच्छी लगेगी तो मैं उसकी इच्छा किये बिना रह नहीं सकता। मैं इस बात पर विचार करनेको नहीं रुकता कि उससे मुझको लाभ पहुंचेगा या नहीं। यदि स्वाद अच्छा है तो मेरे लिये इतनाही यथेष्ट है। प्रकृतिने मुझे प्रत्येक स्वादिष्ट वस्तुके खानेकी इच्छा दी है, और साधारणतः उससे पूर्ण लाभ ही होता है। लोग शायद सोचेते होंगे कि मनुष्यको बुद्धि है इस लिये वह खाद्यपदार्थोंमें जो स्वास्थ्यके लिये सर्वश्रेष्ठ होंगे



उन्हींको सुनेगा। परन्तु मैं देखता हूं कि मैं क्या खाऊंगा इसको निश्चित करनेके लिये मेरी स्वाभाविक इच्छा विशेषकर प्रबल है।"

अतएव यदि विज्ञापनदाताको किसी खाद्यपदार्थका विज्ञापन देना हो तो उसे उसके जायके पर अधिक ज़ोर देना चाहिये। आजकल मुख्य विज्ञापनलेखक ऐसा ही करते हैं—वे भोज्य-पदार्थोंके स्वास्थ्य सम्बन्धी गुणोंको द्वितीय स्थान देते हैं। ऐसे विज्ञापनोंमें मूल्य पर तो और भी कम जोर देना चाहिये।

अन्य ज्ञानेन्द्रियां भी इसी प्रकार शरीर रक्षाका कार्य्य सम्पादन करती हैं और इन चीज़ोंमेंसे जो अच्छा लगता है उसकी तत्क्षण मनुष्य इच्छा करता है। उदाहरणके लिये, यदि जूतोंका विज्ञापन देना हो तो उसमें सर्वप्रथम दिखलाना चाहिये कि उनसे पैरोंको बहुत कुछ आराम मिलता है, इनके ये इत्यादि।

यह आत्मरक्षाकी प्रवृत्ति ही माता पिताको संतानके प्रति इतना कर्त्तव्यशील बनाती है। विशेष कर माताका प्रेम तो इस संसारमें अलौकिक वस्तु ही समझा जाता है। माता बच्चोंके लिये सब कुछ छोड़ सकती है। संतान होते ही स्त्रीके लिये "जगत्का केन्द्र बच्चा बन जाता है—अपना उसे कुछ भी ध्यान नहीं रहता। वह स्वयं नहीं जानती कि बच्चेको देखकर उसे इतना सुख क्यों मिलता है। कोई माता संतानका पालन पोषण करते समय मातृप्रेमका उद्देश्य मनुष्यजातिकी रक्षा है यह विचार मनमें नहीं लाती। फिर भी वह उसके लिये प्राण तक त्याग सकती है।

जो भी वस्तु बच्चेकी जरूरतोंको मिटाती है वह माताकी दृष्टिमें अनिवार्य्य है। इनको पूर्ण करनेमें व्ययकी ओर उसका ध्यान बहुत कम जाता है। इस प्रवृत्तिका उपयोग करनेमें विज्ञापनलेखकोंको बड़ी सफलता हुई है। जो वस्तु बालककी सुन्दरता और आरामको बढ़ाने वाली हैं वे केवल माताओंके दृष्टिपथमें आनी चाहिये। फिर उनको प्राप्त करनेकी प्रबल इच्छा किये बिना वे नहीं रह सकतीं।

जिस प्रकार मनुष्य अपनी देह और बच्चेको "अपना" समझता है उसी तरह वस्त्रोंके विषयमें, अभ्यासके कारण, सोचने लगता है कि ये उसकी देहके प्रायः अंश हैं। देखिये, बच्चेकी यदि हवासे टोपी उड़ जाती है तो वह किस प्रकार रोने लगता है। परन्तु साथ ही, वस्त्रोंसे देहकी शोभा बढ़ती है इसलिये भी वे हमें बहुत कुछ आकर्षित करते हैं। वस्त्रोंके विज्ञापनोंको लोग बड़े चावसे पढ़ते हैं और देखा गया है हरकिस्मके कपड़ेका विज्ञापन लाभदायक ही रहता है।

(२) दूसरी मूल सामाजिक इच्छा संग्रह और स्वामित्वकी है। जिन लोगोंने मधुमक्खियोंको शहद इकट्ठा करते बड़े ध्यानसे देखा है वे हमें भरोसा दिलाते हैं कि ये परिश्रमी मक्खियां इस लिये मधु नहीं इकट्ठा कर छोड़तीं कि जाड़ेके दिनोंमें उन्हें इसकी आवश्यकता होगी परन्तु ऐसा करनेमें उन्हें एक विशेष आनन्द प्राप्त होता है। जाड़ेमें वह उनके काम

संग्रह और स्वामित्व की प्रवृत्ति।



आता हो यह और बात है। अन्य जानवरोंका भी यही हाल है। उनमें संग्रहकी स्वाभाविक प्रवृत्ति होती है।

ऐसे लोग बहुत कम होंगे जिन्होंने जीवनमें किसी न किसी समय कुछ संग्रह नहीं किया होगा। धन जमा कर रखनेकी उत्कट इच्छा तो प्रायः सभीको रहती है। देखा गया है कि अत्यन्त बूढ़ा पुरुष, सन्तान न रहते हुए भी धन एकत्र करता ही जाता है। उससे जो वस्तुयें प्राप्त होंगी उसकी वह परवा नहीं करता, जमा कर रखना ही उसके लिये यथेष्ट है। कृपण यदि समझता हो कि वह भविष्य उपयोगके लिये धन बटोरता है तो यह उसकी भूल है। वह इसलिये ऐसा नहीं करता, बल्कि इसलिये कि उसे इसमें एक विशेष आनन्द प्राप्त होता है। भविष्य उपयोगका विचार उसकी प्रवृत्तिको बलवती अवश्य कर देता है और इससे अपना काम उसे उचित जान पड़ने लगता है। संग्रह करना मनुष्यकी स्वाभाविक इच्छा है और लाभकी आशासे प्रायः सभी मनुष्य ललचाये जा सकते हैं।

हमारी इस प्रवृत्तिका उपयोग विज्ञापनदेनेवाले अनेक प्रकारसे करते हैं और इनमें जो अपना दायित्व नहीं समझते वे मनमाने विज्ञापन छपाकर इस प्रवृत्तिसे अनुचित लाभ उठाते हैं। बहुधा किसी वस्तुको बिना मूल्य या अत्यल्प मूल्यमें दे डालनेके विज्ञापन द्वारा वे भोलेभाले लोगोंको धोखा देते हैं। आश्चर्य तो इस बातका है कि जनता इनकी दमपट्टीमें आ जाती

है। ग्रामकी भाषामें "जेब घड़ी मुफ्त", "मुफ्त दिया" इत्यादि शीर्षकवाले विज्ञापन पढ़कर यह इस बातपर विचार करनेको नहीं रुकती कि विज्ञापनदाताका उद्देश्य मुनाफेसे अपना माल बेचना ही नहीं है किन्तु विज्ञापनका व्यय भी वह अपने पाससे नहीं देना चाहता। मुफ्त या घाटा उठा कर बेचना तो बात और है।

तथापि यदि इस प्रवृत्तिका उचित उपयोग किया जाय तो ग्राहक और विज्ञापनदाता दोनों ही को यथेष्ट लाभ हो। उदाहरणके लिये, "सेल" के विज्ञापन पढ़कर ग्राहक सस्ता माल पा सकते हैं व्यापारी इन्हें छपाकर शीघ्र अपना माल बेचनेमें समर्थ होते हैं।

(३) पाश्चात्य देशीय विद्वान् शिकार खेलनेको भी एक मूल स्वाभाविक इच्छा मानते हैं। उनका

शिकारकी इच्छा

कथन है कि खेती करना सीखनेके पहले हमारे पूर्वज आखेट किये हुए जानवरोंका मांस खाकर ही अपनी प्राण रक्षा करते थे। इसीसे आजकल भी हम शिकार खेलना या जलाशयमें मछली पकड़ना अधिक समझते हैं। अपने पूर्वजोंसे हमें यह प्रवृत्ति प्राप्त हुई है। नहीं तो क्यों कोई एक निर्दोष हरिणको मारनेके लिये अपनी जानको जोखिममें डाल और बहुत कुछ व्यय करके भी कई दिनोंतक कठिनाइयां झेलता? अवश्य ही उसका मांस या चर्म इसका कारण नहीं है। कितने ही बार तो, देखा गया है, शिकारियोंने



जानवरको मारते ही दूसरोंको दे डाला। इसी प्रकार जो जलाशयमें मछली पकड़ते हैं वे घंटों जलती हुई धूपमें आठ फैलाए बैठे रहते हैं इसका कारण न तो मछलियोंका मूल्यवान् होना ही है और न इस कार्य्यका स्वास्थ्यके लिये हितकर समझा जाना।

यह इच्छा आजकल लड़ाईकी आसुरिक अभिलाषाके रूपमें देख पड़ती है। दङ्गल, घुड़ेबाजी, या फुटबौल आदिके खेलों को देखनेके लिये जनता इतना उत्साह दिखलाती है इसका कारण हमारी यही मूल इच्छा है। सड़क पर साधारण झगड़ा हुआ कि लोगोंकी भीड़ जमा हुई। शिकारके समय भी जितना भीषण जानवर हो, या दङ्गल आदिके लिये बराबरके जोड़े हों और जितनी देर तक बाजी चले उतनाही हमें उनसे अधिक आनन्द प्राप्त होगा। पैशाचिक कार्य्योंका वर्णन अनेक ऐसे लोग भी बड़े चावसे पढ़ते देखे गये हैं जिनको पीछे इस बातको स्वीकार करनेमें लज्जा मालूम हुई।

(४) ईश्वरने हाथ हमें काम करनेके लिये दिये हैं और इनका उपयोग करनेकी इच्छा मनुष्यमात्रको स्वभावसे होती है। हम सभी चाहते हैं कि कोई नई वस्तु बनावें और बनी हुई वस्तुको बदलने या सुधारनेकी इच्छा करते हैं। देखा जाता है कि छोटे बालक स्लेट पर मन मानी शक्लें, या मिट्टीके खिलौने बनाकर बड़े प्रसन्न होते हैं। शायद ही कोई ऐसा मनुष्य हो

निर्माणेच्छा।

जिसे कभी घर बनानेकी प्रबल इच्छा न हुई होगी। जो बना बनाया घर मोल लेते हैं या दूसरोंके मकानमें भाड़े पर रहते हैं उन्हें भी उसे नये ढङ्गसे बनाने या उसमें सुधार करनेकी अभिलाषा होने लगती है।

परन्तु नगरोंमें आजकल हमारी यह प्रवृत्ति दबी रहती है। सच पूछिये तो जीवनके एक प्रधान आनन्दसे शहरोंमें हम वंचित किये जाते हैं। यदि हमें हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिले तो व्यापार आदिके अनन्तर यह हमारे लिये एक अतुलनीय मन बहलाव हो। इस प्रवृत्तिका उपयोग कर बालकोंको आरम्भमें ऐसी शिक्षा दी जानी चाहिये जिससे वे अपने हाथोंसे काम लेना सीखें।

विज्ञापनलेखक भी हमारी इस प्रवृत्तिका अनेक प्रकारसे उपयोग कर सकते हैं। यदि हम ऐसी वस्तुका विज्ञापन देखते हैं जिससे हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिलता हो तो उसकी ओर हमारा तत्क्षण ध्यान जाता है और उसे हम खरीद लेनेकी अवश्य इच्छा करते हैं।

(५) मनुष्य एक साथ रहनेके लिये बने हैं और एक दूसरेको देखनेकी इच्छा उनमें स्वभावसे रहती है। कोई भी बहुत समय तक अकेला नहीं रह सकता। इस सम्बन्धमें रॉबिन्सन क्रूसोकी कहानी प्रसिद्ध है। चाहते तो हम श्रेष्ठ जनोंका सङ्ग हैं किन्तु उनके अभावमें जो प्राप्त हो सकते हों उन्हींका संग

सामाजिक प्रवृत्ति।



जानवरको मारते ही दूसरोंको दे डाला। इसी प्रकार जो जलाशयमें मछली पकड़ते हैं वे घंटों जलती हुई धूपमें जाल फैलाए बैठे रहते हैं इसका कारण न तो मछलियोंका मूल्यवान् होना ही है और न इस कार्य्यका स्वास्थ्यके लिये हितकर समझा जाना।

यह इच्छा आजकल लड़ाईकी आसुरिक अभिलाषाके रूपमें देख पड़ती है। दङ्गल, घूसेबाजी, या फुटबौल आदिके खेलों को देखनेके लिये जनता इतना उत्साह दिखलाती है इसका कारण हमारी यही मूल इच्छा है। सड़क पर साधारण झगड़ा हुआ कि लोगोंकी भीड़ जमा हुई। शिकारके समय भी जितना भीषण जानवर हो, या दङ्गल आदिके लिये बराबरके जोड़े हों और जितनी देर तक बाजी चले उतनाही हमें उनसे अधिक आनन्द प्राप्त होगा। पैशाचिक कालोंका वर्णन अनेक ऐसे लोग भी बड़े चावसे पढते देखे गये हैं जिनको पीछे इस बातको स्वीकार करनेमें लज्जा मालूम हुई।

(४) ईश्वरने हाथ हमें काम करनेके लिये दिये हैं और इनका उपयोग करनेकी इच्छा मनुष्यमात्रको स्वभावसे होती है। हम सभी चाहते हैं कि कोई नई वस्तु बनावें और बनी हुई वस्तुको बदलने या सुधारनेकी इच्छा करते हैं। देखा जाता है कि छोटे बालक स्लेट पर मन मानी शकलें, या मिट्टीके खिलौने बनाकर बड़े प्रसन्न होते हैं। शायद ही कोई ऐसा मनुष्य हो

निर्म्माणेच्छा।



जिसे कभी घर बनानेकी प्रबल इच्छा न हुई होगी। जो बना बनाया घर मोल लेते हैं या दूसरोंके मकानमें न कि घर रहनेके उन्हें भी उसे नये ढङ्गसे बनाने या उसमें सुधार करनेकी अभि-लाषा होने लगती है।

परन्तु नगरोंमें आजकल हमारी यह प्रवृत्ति दबी रहती है। सच पूछिये तो जीवनके एक प्रधान आनन्दसे शहरोंमें हम वञ्चित किये जाते हैं। यदि हमें हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिले तो व्यापार आदिके अनन्तर यह हमारे लिये एक अतुलनीय मन बहलाव हो। इस प्रवृत्तिका उपयोग कर बालकोंको आरम्भमें ऐसी शिक्षा दी जानी चाहिये जिससे वे अपने हाथोंसे काम लेना सीखें।

विज्ञापनलेखक भी हमारी इस प्रवृत्तिका अनेक प्रकारसे उपयोग कर सकते हैं। यदि हम ऐसी वस्तुका विज्ञापन देखते हैं जिससे हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिलता हो तो उसकी ओर हमारा तत्क्षण ध्यान जाता है और उसे हम खरीद लेनेकी अवश्य इच्छा करते हैं।

सामाजिक प्रवृत्ति।

(५) मनुष्य एक साथ रहनेके लिये बने हैं और एक दूसरेको देखनेकी इच्छा उनमें स्वभावसे रहती है। कोई भी बहुत समय तक अकेला नहीं रह सकता। इस सम्बन्धमें रॉबिन्सन क्रूसोकी कहानी प्रसिद्ध है। चाहते तो हम श्रेष्ठ जनोंका संग हैं किन्तु उनके अभावमें जो प्राप्त हो सकते हों उन्हींका संग



करेंगे। रॉबिनसन क्रूसोको अपने अनुचर फ्राइडेके साथही बड़ा आनन्द मिलता था। सभ्य जातियाँ जितने दण्ड अपराधियोंको देती हैं उनमें एकान्तकेदही सबसे कठोर है। साथही हमारी इच्छा रहती है कि दूसरे भी हमारा संग करें और हमारी ओर ध्यान दें। यदि ऐसा न होता और दूसरोंकी सम्मतिका हम विचार न करते होते तो मनुष्य जातिकी इतनी उन्नति होती या नहीं सन्देह है। यही कारण है कि हम घर, वस्त्र आदिके मोल लेने तथा मित्र और जीविकाके चुननेमें दूसरोंकी सम्मति का बराबर ध्यान रखते हैं। वे हमें प्रसन्द हैं इतनाही पर्य्याप्त नहीं समझते। अतएव विज्ञापनलेखक किसी वस्तु विशेषके विज्ञापनमें यह दिखलानेका प्रयत्न करता है कि इसको समाजकी उच्चश्रेणीके लोग काममें लाते हैं। समस्त प्रकारसे वस्तु विक्रेताओंके लिये ही मनुष्यस्वभावकी इस प्रवृत्तिसे लाभ उठाना सम्भव है।

नैतिक और धार्मिक प्रवृत्तियां।

(६) हमारा स्वभाव है कि न्यायपथका अनुसरण करते हैं और अन्यायसे दूर भागते हैं—अन्यायको हम सह नहीं सकते। उपन्यासके नायक, जातिके नेता, चीजोंको बेचनेवाले व्यापारी, साथ रहनेवाले मित्र सभीमें हम अच्छे गुणोंका समावेश देखना चाहेंगे। उनके प्रत्येक कार्य्यका हम नैतिकदृष्टिसे विचार करते हैं।

सुकरात नामक प्रसिद्ध यूनानी तत्त्ववेत्ताका विश्वास था कि

मनुष्य जब कभी न्याय देखेगा तो उसका हृदयसे समर्थन करेगा और समस्त बुरे कर्म अन्यायके फल स्वरूप हैं। हम जब दूसरों को अन्याय करते देखते हैं तो हमें उनसे आन्तरिक घृणा होती है। यदि विज्ञापनके चित्र, दलील, या उल्लिखित वस्तु मोल लेनेकी शर्तें ऐसी हों जिनसे हमारे नैतिक विचारोंको व्याघात पहुंचता हो तो उनसे लाभकी अपेक्षा हानिही होती है।

मनुष्यकी धार्मिक प्रवृत्तिका विज्ञापन लेखकको अवश्य विशेष ध्यान रखना चाहिये। एक बार किसी प्रकाशकने "प्रकृतिके चमत्कार" नाम देकर एक पुस्तक प्रकाशित की परन्तु वह बहुत कम बिकी। तब उसने नाम बदलकर "ईश्वर निर्मित सृष्टिके चमत्कार" रखा तो थोड़े ही दिनोंमें उसकी सब प्रतियां खप गईं। विलायतमें किसी दवामें शराब मिला हो तो लोग उसे पुष्टिकारक समझ कर अधिक काममें लाते हैं किन्तु इस देशमें यदि मालूम हो जाय कि अमुक दवामें शराब है तो लोग उसे छूएंगे भी नहीं।

अतएव व्यापारीको उचित है कि वह जिस देशमें विज्ञापन छपाता हो उसकी स्थिति और इतिहास, तथा सामाजिक और धार्मिक प्रवृत्तियोंको अवश्य अच्छी तरह समझ ले। नहीं तो कैसा ही सुन्दर और प्रभावोत्पादक विज्ञापन हो, व्यर्थ होगा। जो बात समाजमें निषिद्ध है, या जिसे लोग धर्मविरुद्ध मानते हैं उसका उल्लेख विज्ञापनमें कदापि न करना चाहिये। इसके



विपरीत इन स्वाभाविक प्रवृत्तियोंका उपयोग कर मनमत लाभ उठाया जा सकता है।

(७) हम सभी अपनेको सुन्दर वस्तुओंसे घेरना चाहते हैं। अंग्रेजी भाषाके एक प्रसिद्ध कविने तो

सौंदर्य्येच्छा। यहां तक कहा है—

"Beauty is truth, truth beauty that is all
Ye know on earth and all ye need to know"

अर्थात् सौन्दर्य ही सत्य है और सत्य सौन्दर्य है, मनुष्य संसारमें इतना ही जानता है और इतना ही जाननेकी उसे जरूरत भी है। अधिक नहीं। किसी सुन्दर विज्ञापनको देखकर हम अवश्य रुकेंगे। किन्तु बहुधा हमें यह नहीं मालूम रहता कि हमारे रुकनेका कारण विज्ञापनकी सुन्दरता है। सबसे सुन्दर तसीरें तो वे समझी जाती हैं जिनमें हमारा ध्यान पूर्णतया चित्रित वस्तुकी ओर जाय और किस निपुणतासे चित्रकारने उन्हें बनाया है यह न सूझे। अंग्रेजीमें एक उक्ति प्रसिद्ध है कि "Art lies in concealing art" अर्थात् कारीगरीको छिपाने हीमें कारीगरी है। सबसे सुन्दर विज्ञापन वही है जिसको देखकर लोगोंका ध्यान उसके रचना कौशलकी ओर न जाय। वास्तवमें ऐसे ही विज्ञापनका ग्राहकपर प्रभाव भी पड़ता है।

(८) नई बातोंको जाननेकी इच्छा भी हमारा स्वाभाविक गुण है। बच्चोंको अपने चारों ओरकी वस्तुओंको जाननेका बड़ा चाव होता है। वह यह समझनेके लिये कि ये कैसे बने

नई बातोंके जाननेकी इच्छा।



हैं अपने मये खिलौनोंतकको तोड़ फोड़ डालता है। यड़े होनेपर यह इच्छा ज्ञानप्राप्तिकी अभिलाषाके रूपमें परिवर्तित हो जाती है—चाहे उसे ज्ञानसे हमें लाभ हो या न हो। मनुष्य जातिकी यह इच्छा भी विज्ञापन लेखकके बड़े कामकी है। जनता यह जानना चाहती है कि किसी चीजका विज्ञापन है और विज्ञापनदाता इसके विषयमें क्या कहता है। यदि वह लोगोंको इस प्रवृत्तिसे लाभ उठाना चाहता हो तो उसे अपना वक्तव्य रोचक भाषामें संक्षेपसे कह देना चाहिये।

कितनी ही बार प्रधानतः दैनिक समाचारपत्रोंके विज्ञापनोंमें पहले दिन थोड़ीसी बात बतला दी जाती है जिसका विशेष मतलब नहीं निकलता और इससे बाकी हाल जाननेके लिये पाठक अधीर हो उठते हैं। कुछ विज्ञापनोंमें तो दूसरे दिन भी पूरा वक्तव्य नहीं छापा जाता किन्तु पढ़नेवालोंकी उत्कंठा और भी बढ़ा दी जाती है। फिर तीसरे दिन समूचा विज्ञापन प्रकाशित होता है।

औत्सुक्यकी इस प्रवृत्तिके उपयोगमें शीर्षक बड़ी सहायता देते हैं। "महात्मा गांधीकी आज्ञा है" इस शीर्षकको पढ़कर लोगोंके लिये बाकी विज्ञापन न पढ़ना महाकठिन हो पड़ता है।

फिर भी इस प्रवृत्तिका दुरुपयोग कर पाठकोंको बहुत परेशान करना अच्छा नहीं। असल मतलब तो अपनी चीज बेचनेसे है। जहांतक हो सके शीघ्र अपनी वस्तुके विषयमें



विपरीत इन स्वाभाविक प्रवृत्तियोंका उपयोग कर मनमत लाभ उठाया जा सकता है।

(७) हम सभी अपनेको सुन्दर वस्तुओंसे घेरना चाहते हैं। अंग्रेजी भाषाके एक प्रसिद्ध कविने तो

सौंदर्य्येच्छा। यहा तक कहा है—

"Beauty is truth, truth beauty that is all Ye know on earth and all ye need to know"

अर्थात् सौन्दर्य ही सत्य है और सत्य सौंदर्य है, मनुष्य सन्सारमें इतना ही जानता है और इतना ही जाननेकी उसे जरूरत भी है। अधिक नहीं। किसी सुन्दर विज्ञापनको देखकर हम अवश्य रुकेंगे। किन्तु बहुधा हमें यह नहीं मालूम रहता कि हमारे रुकनेका कारण विज्ञापनकी सुन्दरता है। सबसे सुन्दर तसवीरें तो वे समझी जाती हैं जिनमें हमारा ध्यान पूर्णतया चित्रित वस्तुकी ओर जाय और किस निपुणतासे चित्रकारने उन्हें बनाया है यह न सूझे। अंग्रेजीमें एक उक्ति प्रसिद्ध है कि "Art lies in concealing art" अर्थात् कारीगरीको छिपाने हीमें कारीगरी है। सबसे सुन्दर विज्ञापन वही है जिसको देखकर लोगोंका ध्यान उसके रचना कौशलकी ओर न जाय। वास्तवमें ऐसे ही विज्ञापनका ग्राहकपर प्रभाव भी पड़ता है।

(८) नई बातोंको जाननेकी इच्छा भी हमारा स्वाभाविक गुण है। बच्चोंको अपने चारों ओरकी वस्तुओंको जाननेका बड़ा चाव होता है। यह यह समझनेके लिये कि वे कैसे बने

नई बातोंको जाननेकी इच्छा।



है अपने नये खिलौनोंतकको तोड़ फोड़ डालता है। बड़े होनेपर यह इच्छा ज्ञानप्राप्तिकी अभिलाषाके रूपमें परिवर्तित हो जाती है—चाहे उसे ज्ञानसे हमें लाभ हो या न हो। मनुष्य जातिकी यह इच्छा भी विज्ञापन लेखकके बड़े कामकी है। जनता यह जानना चाहती है कि किसी चीजका विज्ञापन है और विज्ञापनदाता इसके विषयमें क्या कहता है। यदि वह लोगोंको इस प्रवृत्तिसे लाभ उठाना चाहता हो तो उसे अपना वक्तव्य रोचक भाषामें संक्षेपसे कह देना चाहिये।

कितनी ही बार प्रधानतः दैनिक समाचारपत्रोंके विज्ञापनोंमें पहले दिन थोड़ीसी बात बतला दी जाती है जिसका विशेष मतलब नहीं निकलता और इससे बाकी हाल जाननेके लिये पाठक अधीर हो उठते हैं। कुछ विज्ञापनोंमें तो दूसरे दिन भी पूरा वक्तव्य नहीं छापा जाता किन्तु पढ़नेवालोंकी उत्कंठा और भी बढ़ा दी जाती है। फिर तीसरे दिन समूचा विज्ञापन प्रकाशित होता है।

औत्सुक्यकी इस प्रवृत्तिके उपयोगमें शीर्षक बड़ी सहायता देते हैं। "महात्मा गांधीकी आज्ञा है" इस शीर्षकको पढ़कर लोगोंके लिये बाकी विज्ञापन न पढ़ना महाकठिन हो पड़ता है।

फिर भी इस प्रवृत्तिका दुरुपयोग कर पाठकोंको बहुत परेशान करना अच्छा नहीं। असल मतलब तो अपनी चीज बेचनेसे है। जहांतक हो सके शीघ्र अपनी वस्तुके विषयमें



बतलाना आरम्भ कर देना चाहिये और थोड़ेमें, सरलतासे, ग्राहकोंको इसकी विशेषता समझा दी जानी चाहिये। प्रकृतिका उपयोग तो साधनमात्र है।





ध्यान आकर्षित करना।



विज्ञापनोंका उद्देश्य व्यापारीके मालकी ओर ध्यान आकर्षित करना और उसे बेचना है। यदि उन्हें कोई पढ़े ही नहीं तो विज्ञापन दाताका श्रम व्यर्थ होगा। बल्कि छपाईका व्यय उसे पाससे देना पड़ेगा। कितने तो लम्बे चौड़े विज्ञापन इसलिये छपाते हैं कि उनका माल अधिक बिकेगा और अपनी समझमें वे लिखने योग्य कोई बात नहीं छोड़ते दो चार अधिक ही रखते हैं। किन्तु यह सोचाना उनका भ्रम है। विज्ञापन चाहे छोटा हो, वही उत्तम है जिसे लोग आरम्भसे अन्ततक पढ़ें और पढ़कर उल्लिखित वस्तु खरीद डालें। इसका यह मतलब नहीं कि बड़े विज्ञापन लोग नहीं पढ़ते किन्तु सफलताके लिये प्रधानत दो बातोंकी आवश्यकता है—विज्ञापनकी ओर ध्यान आकर्षित करना और उसे अन्ततक बनाए रखना।

सन्देह है। बड़ी उम्र वालोंके लिये भी यही बात है। किसी नई चीज या प्राचीन वस्तुके नवीन उपयोगको समझना हमारे लिये कठिन हो पड़ता है। यही कारण है कि सुगमतासे पढ़े जानेवाले और ठीक अर्थ न समझे जाने वाले चित्र आकर्षक नहीं होते।

दोहराना किन्तु अंश विशेषको।

(४) किसी वस्तु पर ध्यान जमानेके लिये यह आवश्यक है कि समय समयपर वह दोहराई जाय। यथा उस कहानीपर विशेष ध्यान देगा और उसीको बड़े चावसे सुनेगा भी जिसे उसने पहले कई बार सुना हो। यह चौथा नियम यद्यपि देखनेमें दूसरे नियमका विरोधक है किन्तु वास्तवमें बात ऐसी नहीं है। एकही वस्तु कम या अधिक भिन्न रूपमें दोहराई जा सकती है। किसी विज्ञापनको बारबार दोहरानेसे उसकी नवीनता जाती रहती है सही और नवीनता ध्यान आकर्षित करनेके लिये परम आवश्यक है तथापि प्रथम तो बिल्कुल नई बात समझना ही कठिन होता है फिर प्रतिवार नये विज्ञापन निकालनेसे पहलेके विज्ञापनोंका असर कम हो जाता है। व्यापारीको उचित है कि वह इसके किसी विशेष अंशको प्रत्येक विज्ञापनमें रहनेसे जिससे वह पहचाना जाय और नवीनताके लिये शेष भागको बदलता रहे। आजकल प्रसिद्ध विज्ञापनदाता ऐसा ही करने लगे हैं -जिससे पुराने विज्ञापन कई बार दोहराये जाने परभी ऐसे जान पड़ते हैं मानों प्राचीन मित्र नये वस्त्र धारण



ऊपर जो चित्र दिया गया है उसमें विज्ञापनदाताने विज्ञापनको सुन्दर बनानेमें कोई बात उठा नहीं रखी है पर पढ़नेमें कठिनाई होनेके कारण परिश्रम और व्यय व्यर्थ ही समझिये। इसमें ध्यान नहीं आकर्षित होता।

कर मिलने आये हैं और मानों उनका स्वागत करनेके लिये हम तैयार हो जाते हैं।

(५) जिस वस्तुकी ओर हम उदासीन भाव रखते हैं वह हमारा ध्यान नहीं आकर्षित कर सकती है ध्यान प्राप्त करनेके लिये आवश्यक है कि या तो वह हमें अच्छी लगती हो या बुरी— उससे हमें प्रसन्नता होती हो या दुःख। मनके भावोंको उभाड़नेवाले विज्ञापन ही हमारा विशेष ध्यान प्राप्त करते हैं। यही कारण है कि कुशल विज्ञापनलेखक उत्सुकता आत्मगौरव, सहानुभूति, उच्चाकांक्षा आदि भिन्न २ मनोविकारोंका उपयोग कर मनमाना लाभ उठाते हैं।

मनोविकारोंका उपयोग।

अपने मालकी ओर ध्यान आकर्षित करनेमें व्यापारी कुछ उठा नहीं रखते और विज्ञापनको लोग पढ़े इसके लिये नई २ युक्तियां ढूंढ़ कर निकालते रहते हैं। विशेषतः छोटे विज्ञापनोंमें तो उन्हें अपनी सब बुद्धि इस बातके लिये खर्च करनी पड़ती है।

विशेष युक्तियां।

विज्ञापनके दोनों ओरकी रेखाएं या बार्डर तोड़कर शीर्षक या पतेको बाहरकी ओर निकाल देते हैं और शेष विज्ञापन उनके भीतर रहता है। यद्यपि ध्यान आकर्षित करनेमें इस युक्तिका अनेक लोग उपयोग करने लगे हैं फिर भी ऐसा न होना चाहिये कि बार्डर कई जगहसे टूटे। इससे विज्ञापनकी सुन्दरता नष्ट हो जाती है।

कभी २ बार्डरके बाहर जिस चीजका विज्ञापन होता है उसका कुछ अंश प्रदर्शित किया जाता है और शेष मानों विज्ञापनके पीछे छिपा रहता है। ऐसे स्थलोंमें बार्डरके बाहरका सफेद स्थान आकर्षित करता है और चित्र तथा शीर्षक विज्ञापन के विषयमें संक्षेपमें जना देते हैं।

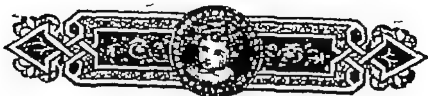
चित्त आकर्षित करनेमें गोल सकुँ बड़े कामकी हैं क्योंकि सामयिकपत्रोंके पृष्ठ, कालम इत्यादि सब चोकोने होते हैं और हम लोगोंको अपने चारों ओर अधिकांश चतुष्कोण वस्तुओंको देखनेका ही अभ्यास रहता है उदाहरणके लिये घर, मेज, संदूक आदि।

विज्ञापनको देखतेही चित्र या शीर्षकसे तुरत समझा जाय कि अमुक चीजका विज्ञापन है इसके लिये अनेक युक्तियां काममें लाई जाती हैं। वस्तु जिस पात्र, बक्स या बोतलमें रहती है उनका चित्र और इसपर उस वस्तुका नाम विज्ञापनका सार बतलानेमें बहुत द। अथवा चित्रका पिछवाड़ा ऐसा हो जिसे देखनेसे विज्ञापनमें वर्णित वस्तु सूझ पड़े।

आधी टेढ़ी रेखाए ध्यान आकर्षित किये बिना कभी नहीं रहती। जो विज्ञापन इनका उपयोग करते हैं उनकी ओर अन्य विज्ञापनोंसे हटकर ध्यान जरूर जाता है। बार्डरके स्थानमें इनका व्यवहार होना उत्तम है। यद्यपि ऐसे विज्ञापनोंकी बनावट बेढङ्गी होती है किन्तु इनकी ओर ध्यान गये बिना नहीं रहता।

समाचारपत्र आदिमें छपी हुई तारीफ़ कितनी ही बार काट कर उनका चित्र विज्ञापनमें उद्धृत किया जाता है जिससे किसी वस्तुपर ध्यान पड़े और लोगोंको इसकी श्रेष्ठताका विश्वास हो। परन्तु उससे विज्ञापनोंमें, ऊपर ही, उसका नाम स्पष्ट छपा देना चाहिये जिससे पढ़नेवालेको किस चीज़का विज्ञापन है यह जाननेके लिये समूचा उद्धृत अंश न पढ़ना पड़े।





विज्ञापन किस प्रकारके होने चाहिये ।





प्रत्येक विज्ञापन तीन हिस्सोंमें बांटा जा सकता है शीर्षक, मुख्य भाग और पता ।

शीर्षकका प्रधान उद्देश्य ध्यान आकर्षित करना है। इसके द्वाराही पूरा विज्ञापन पढनेके लिये ग्राहककी रुचि दिलाई जाती है। समाचार-पत्र तथा अन्य सामयिकपत्र पत्रिकाओंको कोई विज्ञापन पढनेके लिये नहीं मोल लेता। शीर्षक ऐसे होने चाहिये जो ताजा सुखुपाती खबरों और रोचक सुपाठ्य लेखोंसे हटाकर पढनेवालेका ध्यान उसकी इच्छाके विरुद्ध, इनकी ओर आकर्षित करे। देखा गया है कि केवल शीर्षक बदल देनेसे विज्ञापनकी असफलता सफलतामें परिणत हुई। कभी

शीर्षक।

२ तो *शीर्षकके एक शब्दको बदल देने ही से मांगमें आकाश* पातालका अन्तर पड़ गया। किसी व्यापारी विज्ञापनमें "टएढे

पैर''के स्थानमें "गरम पैर''कर देने पर बिक्रीमें आश्चर्य जनक वृद्धि होती देखी गयी। अतएव प्रथम अच्छे शीर्षक किस प्रकार प्रस्तुत किये जाय इसका सम्यक अध्ययन आवश्यक है।

शीर्षक ऐसे हों कि विज्ञापनका सार उनमें प्रगट हो जाय। विज्ञापनको पढ़े बिना ही किस वस्तुके विज्ञापन हैं यह समझमें आ जाय। नहीं तो बहुत कम लोग उनको पढ़नेकी इच्छा करेंगे। कुछ लेखक शीर्षकोंको दो विभागोंमें विभक्त करते हैं—उन विज्ञापनोंके शीर्षक जिनका उद्देश्य मुख्यत: किसी वस्तुको प्रसिद्ध करना होता है, और उन विज्ञापनोंके शीर्षक जो प्रधानत: विज्ञापित वस्तु शीघ्र बिक जानेके लिये छपाये जाते हैं। उक्त लेखकोंका मत है कि प्रसिद्धि वाले विज्ञापनोंके शीर्षकही केवल ऐसे हों जिनसे उनका सार मालूम हो जाय, शेषोक्त श्रेणीके विज्ञापनोंसे तो लाभ तभी होगा जब लोग पूरा विज्ञापन पढ़ेंगे। अतएव इनके शीर्षक इस प्रकारके होने चाहिये कि उन्हें पढ़ते ही उत्कण्ठा बढ़ जाय और पूरा विज्ञापन पढ़नेके लिये पाठक व्यग्र हो उठे।

शीर्षकोंके विषयमें पहले बात यह है कि वे जितने कम हों उतना ही अच्छा। एक ही शीर्षक यदि कौशलके साथ बना हो तो सर्वोत्तम है। इसका कारण है कि मोटे २ अक्षरोंके कई शीर्षक हों तो वे सभी एक साथ पढ़ने वालेका ध्यान अपनी ओर खींचनेकी चेष्टा करेंगे और फलत: वह किसी एक पर भी उसे जमा न सकेगा। एकाधिक शीर्षकही यदि देना आवश्यक



आन पड़े तो उनमें एकको प्रधानता देकर मोटे टाइपोंमें छपाना चाहिये। शेष ऐसे हों जो इसको सहायता दे और इसका स्पष्टीकरण करें। ये कुछ छोटे टाइपोंमें छापे जाय।

दूसरी बात शीर्षकोंके सम्बन्धमें यह है वे यथासम्भव छोटे रहें। चार शब्दोंसे अधिक तो होना ही न चाहिये कारण मनोविज्ञानका नियम है कि साधारण मनुष्यके आंख और मस्तिष्क एक दृष्टिपातमें केवल चार शब्द ग्रहण कर सकते हैं यदि बड़ा शीर्षक ही देना हो तो उसे एक पंक्तिमें न छापकर इस प्रकार विभक्त करना चाहिये कि अधिकाधिक चार शब्द ऊपर की पंक्तिमें रहें और अवशेष नीचेकी पंक्तियोंमें। दूसरी पंक्ति पहलीसे छोटी होनी चाहिये या छोटे टाइपोंमें छपे।

शीर्षक ऐसे हों जो कुछ विशेष बातें बतलावें। "जगत्में सर्वोत्तम", "सबसे सस्ता" "बड़ी किफायत" आदि शीर्षको पर पाठकका उतना ध्यान नहीं जाता जितना "बहुत दिन ठहरता है", "प्रति टायर १०) रुपये बचत", "२५) सैकड़ा मूल्य कम" पर। जो शीर्षक कुछ विशेष बातें बतलाते हैं उन्हें देखकर तो अनेक लोग समूचा विज्ञापन पढ़ डालते हैं किन्तु व्यापक अर्थ वाले अनिश्चयात्मक शीर्षकोंका उद्देश्य व्यर्थ ही होता है। जो शीर्षक एकाधिक वस्तुओंके लिये प्रयुक्त किये जा सकते हों उनका व्यवहार न करना ही उत्तम है।

शीर्षकोंमें कुछ नवीनता
शीर्षक तो समाचारपत्रके



हैं। 'जिन शीर्षकोंको पाठकोंने पहले कई बार पढ़ा होगा तो, यह स्वाभाविक बात है कि उस ओर उनका ध्यान नहीं जायगा। नवीन वस्तु ही हमारा ध्यान आकर्षित करती है।

जब तक शीर्षक रुचिकर न होंगे, विज्ञापन कोई पढ़ेगा ही नहीं। अतएव वे रोचक अवश्य हों। पाठककी रोचकता ही प्रधान है, इसलिये जिन शीर्षकोंमें "आप" शब्दका प्रयोग हुआ हो और उच्चाकांक्षा, औत्सुक्य, संग्रहकी अभिलाषा आदि मानसिक प्रवित्तियोंसे जो सम्बन्ध रखते हों उनका विशेष प्रभाव पड़ता है। उदाहरण—"क्या आपके हाथ बचे हैं?" "क्या आप घर बैठे १००) मासिक उपार्जन करना चाहते हैं?" "अपना घर दो घंटेमें बना लीजिये।" किन्तु प्रत्येक विज्ञापनमें "आप" शब्दको दोहरानेसे नवीनता नहीं रहती इसलिये कभी २ "कैसे" और "क्यों" शब्दोंका उपयोग करते हैं। यथा —"इस पुरानी दुंगचीसे विश्वव्यापक व्यवसाय कैसे बना?" "गोडरेजकी तजोरियां क्यों मोल लेनी चाहिये?"

बहुधा शीर्षकमें एक ऐसा शब्द रखना उत्तम है जिससे जिन लोगोंके लिये विज्ञापन लिखा गया हो वे उसे पढ़ें। "कालेजका व्यय उपार्जन कर लो" इस शीर्षकसे छात्रोंके लिये विज्ञापन है यह स्पष्ट हो जाता है।

शीर्षकोंके विषयमें एक बात और है। साधारणतः ये "न" कार सूचक न हों। किसी दंतमंजनके विज्ञापनमें "मैले दांत" या "बिगड़े दांत" ऐसा शीर्षक उक्त मंजनको प्रसिद्ध करनेके



अतिरिक्त, विषयकी भी प्रधानता है। तमाखू और जवाहिरातके लिये भिन्न भाषा चाहिये। विज्ञापनदाताकी स्थितिके अनुसार भी लेखनशैलीमें परिवर्त्तन आवश्यक होता है।

विज्ञापनोंका वक्तव्य संक्षिप्त चाहिये। निरर्थक शब्दोंकी अधिकता पाठकोंके लिये कष्टकारक होती है। यदि विशेष रूपसे रुचिकर न हुआ तो किसी विज्ञापनको पढनेमें वह अधिक समय न लगावेगा। इस बातके विचारसे अपना वक्तव्य विज्ञापनदाताको जितने कम शब्दोंमें सम्भव हो व्यक्त कर देना चाहिये। विज्ञापनोंकी छपाई अधिक पड़नेके कारण अनेक लोगोंको तो ऐसा करना ही पड़ता है विज्ञापनदाता इसमें और पाठक दोनोंका लाभ समान है। किन्तु इसके विपरीत, कई बार विज्ञापन लेखक बहुत कम शब्दोंमें अधिक बातें कह देना चाहते हैं जिसका फल यह होता है कि अर्थका अनर्थ हो जाता है। उदाहरण—किसी भूमिविक्रेताने एक बार यह विज्ञापन छपाया, "दो मकान, एकका मूल्य पांच हजार डालर, दूसरेका चार हजार पांच सौ। वे अधिक काल न रहेंगे।"

प्रत्येक व्यापारी अपने विज्ञापनमें किसी न किसी प्रकार की विशेषता रखना चाहता है, जो अन्य विज्ञापनोंमें न हो और जिससे पढनेवालेका चित्त उसकी इच्छाके विरुद्ध इसकी ओर खिंच आय। सीमाके भीतर ऐसा अवश्य होना चाहिये। किन्तु बहुधा विज्ञापनलेखक, फलाफल सोचे विनाही इसका दुरुपयोग करते हैं। एक मौजवाम व्यापारीने एक बार यह विज्ञापन



छपाया, "मेरी उम्र केवल छब्बीस वर्षकी है, किन्तुमैं ३३ सालसे बॉड (Bond) बेच रहा हूं"। निस्सन्देह लोगोंमें इस विज्ञापनकी बहुत कुछ चर्चा चली तथापि उसके बॉन्ड न बिके। विशेषता प्राप्त करनेका अर्थ सस्ती चालाकी नहीं है।

पता। पता ठीक नहो तो शीर्षक और विज्ञापनका उपरोक्त मुख्य भाग दोनों ही व्यर्थ होंगे। इनको पढ़कर ग्राहकके हृदयमें जो लालसा उत्पन्न होती है वह पता ठीक न रहनेसे कार्य्य रूपमें परिणत नहीं की जा सकती। पता ऐसा होना चाहिये जिससे विज्ञापित वस्तु प्राप्त करनेमें सुगमता हो। पूर्ण विज्ञापनका अभिप्राय माल बेचना ही है और पता सूचित करता है कि वह कहां मिलेगा। इसमें शब्दोंकी किफायत करना बुद्धिमानी नहीं।

आजकल तो वैज्ञानिक रीतिसे विज्ञापन छपानेवाले इसके अन्तमें खाने छोड़ देते हैं जिनमें खरीददारको केवल अपना नाम और पता लिखना पड़ता है। फिर वह उस अंशको फाड़कर व्यापारीके पास भेज देता है। जहांसे उक्त अंशको पृथक् करनी चाहिये वहां पहलेसे चिन्ह बने रहते हैं। इससे ग्राहकको पत्र लिखने आदिका समय और श्रम दोनों बचते हैं।

लाभ प्रत्यक्ष हैं। मान लीजिये विज्ञापनको पढ़कर किसीको उसकी इच्छा हुई कि उल्लिखित वस्तुको मंगावें। उसने मनमें सोचा आजही इसके लिये पत्र लिखूंगा किन्तु कुछ समयके बाद



विचार ढीला पड गया और अन्तमें उसने निश्चय किया कि जाने दो फिर देखा जायगा। यदि उपरोक्त कूपन लगा होता तो केवल नाम और पता लिखकर वह उसे तत्क्षण डाकमें छोड देता। लोहा जब तक गरम रहता है तभी तक उसको पीटना चाहिये।

दूसरा लाभ यह है कि इससे ठीक २ मालूम हो जाता है कि किस पत्रमें विज्ञापन छपानेसे कितनी बिक्री हुई। इससे विज्ञापन दाताको बड़ी सहायता मिलती है। जिन पत्रोंमें छपने से सफलता हुई होगी उनमें तो वह विज्ञापन छपावेगा, और अन्य पत्रोंमें या तो उनका छपना बन्द कर देगा या उनकी त्रुटियां दूर करेगा। इससे विज्ञापन-विज्ञानको भी बड़ा लाभ होता है। किस प्रकारके विज्ञापनसे 'कितना' प्रभाव पड़ता है यह तत्क्षण जाना जा सकता है। इस रीतिका व्यवहार होनेके पूर्व विज्ञापन दाताओंको लिखना पड़ता था कि कृपया "इस पत्र"का उल्लेख कर दीजियेगा।

और एक बात है। आजकल प्राय सभी विज्ञापन छपाने वाले कूपनको त्रिकोणके रूपमें देते हैं क्योंकि वैज्ञानिक दृष्टिसे यही सर्वोत्तम रूप है। फलत विज्ञापनके अन्य भागसे भिन्न होनेके कारण, क्योंकि यह चौकोना होता है, एक तो इससे ध्यान आकर्षित होता है, दूसरे, यदि विज्ञापनलेखक यदि दक्ष हुआ तो इससे विज्ञापनकी बहुत कुछ सुन्दरता बढती है। किन्तु इसे पृष्ठके किनारे पर रखना चाहिये जिससे काटनेमें सुगमता हो



कोई २ विज्ञापनदाता मैगजीन या सूचीपत्रमें छपा छपाया और ठिकाना किया हुआ पोस्टकार्ड तक लगा देते हैं। जहासे इसे अलग करना होता है वहां छेद कटे रहते हैं। केवल उसे फाड़कर अपना नाम पता लिख टिकट लगाकर डाकमें छोड़ दीजिये। बस आपके पास इच्छित वस्तु स्वय पहुंच आयेगी।

विज्ञापन कैसे हों ?

साराश यह कि आरम्भमें मनुष्यको किसी वस्तुकी इच्छा अभाव या तकलीफ होती है जिसे दूर करनेका वह उपाय सोचने लगता है। ऐसा चाहिये कि विज्ञापनका प्रथम भाग किसी अभावकी ओर ध्यान आकर्षित करे। फिर द्वितीय विभागमें यह बताया जाना उचित है कि कौनसी वस्तु उस अभावको दूर करेगी। तीसरे हिस्सेमें वह कहां मिलती है इसका उल्लेख हो। उदाहरण—

क्या आप खटमलोंसे परेशान हैं ?
हमारा "खटमल—कुठार" चूर्ण मंगाइये।
पता—डा० मुकर्जी, बहुबाजार, कलकत्ता।

विज्ञापित वस्तुके साथ ग्राहककी इच्छाका सम्बन्ध करानेके लिये यह आवश्यक है कि दोनोंका साथ २ उल्लेख हो और इस सम्बन्धको दृढ करनेके लिये उन्हें कई बार दोहराना जरूरी है। यथा—चाय लिप्टन, मसक सुलेमानी। सुलेमानी मसक ऐसा लिखना ठीक नहीं। वर्णमालाके अक्षर हम सीधे तो झटपट दोहरा जाते हैं किन्तु उलटा सुनानेके लिये यदि कोई कहे तो



बड़ा परिश्रम और समय लगेगा। अभ्यास अमनेदर छूटना कठिन है। अतएव ऐसा अभ्यास नहीं कराना चाहिये जिससे मनोविज्ञानका नियम टूटता हो। "होटल कन्टिनेन्टल" यह उदाहरण इस नियमका उपयोग करता है क्योंकि पहले मनुष्यको किसी होटल या भोजनालयकी आवश्यकता जान पड़ती है फिर वह किस होटलमें ठहरना चाहिये इसका विचार करता है। "लीची मुजफ्फरपुर" इस नियमके उपयोगका दूसरा उदाहरण है।

अनेक व्यापारी मोटे अक्षरोंमें तो अपने फर्मका या अपना नाम छपाते हैं और जिस वस्तुको बेचना चाहते हैं उसका नाम छोटे टाइपमें देते हैं। अधिकांश साइन बोर्ड तथा पोस्टरोंमें भी यही देखा जाता है। ऐसा करनेसे चाहे उक्त व्यापारियोंका मन प्रसन्न भलेही होता हो किन्तु बिक्रीमें विशेष सहायता नहीं पहुंचती। साइन बोर्डों को देखनेसे तो तुरत मालूम हो जाना चाहिये, कौन वस्तु यहां बिकती है। पोस्टर आदिमें भी जिस वस्तुका विज्ञापन हो उसे ध्यान आकर्षित करनेके लिये देना परम आवश्यक है। जिन व्यापारियोंका नाम लोक प्रसिद्ध हो और उसके उल्लेख मात्रसे वस्तुके साथही उसकी श्रेष्ठता भी जानी जाय, उन्हें तो अपने नामको प्रधानता देनी ही चाहिये। उदाहरणके लिये "भीम नाग" शब्द यदि मोटे अक्षरोंमें छापा जाय तो केवल यही नहीं प्रगट होता कि संदेश नामक मिठाईका विज्ञापन है किन्तु यह भी कि ये संदेश बाजारमें सर्वोत्तम हैं।

घी गोंको मोल लेनेके पहले कितनी ही बार ग्राहक विचारमें



पड़ जाता है कि उन्हें खरीदें या नहीं। उसे दलीलोंसे समझाना पड़ता है। केवल स्वाभाविक प्रवृत्तियोंका उभाड़ना यथेष्ट नहीं होता। चीज अच्छी है मूल्य अधिक नहीं है इत्यादि अनेक बातोंपर विश्वास जमाना पड़ता है। अकाट्य प्रमाणों द्वारा सिद्ध करना होता है कि उस प्रकारकी अन्य कोई भी वस्तु इसके सामने नहीं ठहर सकती। तब वह उसे खरीदता है। ऐसे विज्ञापनोंमें दलीलोंको प्रधान स्थान दिया जाता है।

मुख्य सिद्धान्त—
(१) एकत्व।

विज्ञापन रचनाका पहला सिद्धान्त "एकत्व" या एक बात को प्रधान बनाना है। किसी एक बातको हृदय पर अङ्कित करनेका यत्न करना चाहिये, अन्य बातें कम या अप्रधान हों। विज्ञापनमें ऐसा कुछ भी रखना ठीक नहीं जो उक्त प्रधान विषयका सहायक न बने।

सूचीपत्रोंमें इस सिद्धान्तका बहुत अधिक खण्डन होता है और इसलिये भी सूचीपत्रोंके विज्ञापन बड़े कमजोर समझे जाते हैं। इनमें वस्तुके प्रत्येक अच्छे गुणका उल्लेख कर उसे पाठक के हृदय पर जमानेका प्रयत्न होता है और परिणाममें एक गुणभी नहीं जमता। उदाहरणार्थ, वैद्यराज लिखते हैं कि हमारी दवा अमुक २ रोगोंको छूमन्तरकी तरह आराम करती है, सब दवाओंसे सस्ती है, अत्यन्त स्वादिष्ट है मूल्य बहुत कम है, सेवन विधि अत्यन्त सरल है, इत्यादि। अब कहिये, हृदय पर उक्त दवाके किस गुणने स्थान किया? उक्त वैद्य



उचित था कि एक गुणको चुनकर उसके चारों ओर विज्ञापन बनावे। किसी वस्तुमें कई बातें बराबर महत्वकी जान पड़े तब भी एक विज्ञापनमें एक ही बातपर जोर देना और उस विशेषताको भली प्रकार समझा देना बल्कि अधिक लाभ दायक होगा।

कुछ समय हुआ किसी रेशमी दस्ताने बनानेवालेने इनकी एक ही विशेषताको लोगोंपर प्रगट करनेके लिये समूचे विज्ञापन तकको यथेष्ट नहीं समझा, बल्कि तमाम मौसिम उनके इसी एक गुणको बतलानेमें लगा दी कि अंगुलियोंकी नोकपर इनमें दोहरा कपड़ा दिया जाता है और दस्तानेके अन्य भागसे यह कभी पहले नहीं फटता। दूसरे मौसिममें उसने इस बातको प्रधानता दी कि प्रत्येक दस्तानेके साथ निर्मताकी गरायटी रहती है और अङ्गुलियोंके छोर वाले दोहरे कपड़ेका उल्लेखमात्र किया। बादको तीसरी मौसिममें उसने इस वाक्यपर जोर लगाया, "भंगलीमें ट्रेड मार्क दिया है उसे जरूर देखिये।" यद्यपि उक्त व्यापारीने इस सिद्धान्तको हद दर्जे तक पहुंचाया है फिर भी उसकी सफलताको देखकर कहना पड़ेगा कि उसने जो कुछ किया वह बहुत कुछ ठीक था।

अब किसी वस्तुमें कुछ विशेष गुण होता है जो उसी प्रकारकी अन्य चीजोंमें नहीं होता, तो उस पर जोर देना ही एकत्वके सिद्धान्तका उपयोग है। वाल्सपार वार्निश (Valspar Varnish) बराबर इस बातपर जोर देती रही है कि खौलता पानी भी इसे सफेद नहीं बना सकता और अन्य

गुणोंका, जो चार्मिशोंमें होने चाहिये, उल्लेख मात्र करती रही है।

जब किसी वस्तुको मुख्य बात व्यापारी पर प्रगट कर दी जावे तो व्यापारीको उचित है यह उन बातोंपर जोर देना आरम्भ कर दे जिन्हें पहले अप्रधान समझता था, और उक्त मुख्य गुणको संक्षिप्त उक्तिके रूपमें पाठकोंको याद दिलाता रहे। आइवरी साबुन (Ivory Soap) के विषयमें पहले इस बात पर ध्यान जमाया जाता था कि इसमें मिलावट नहीं है और यह पानी पर तैरती है। इधरके प्रत्येक विज्ञापनमें इसका कोई न कोई विशेष उपयोग बतलाया जाता है जैसे मेज कुर्सी आदि काठकी चीजोंका धोना पत्थर व दिकी मूर्ति साफ करना इत्यादि। पहलेकी मुख्य बातें संक्षिप्त उक्तिके रूपमें इस प्रकार लिखी जाती हैं "आइवरी साबुन—तैरती है", "आइवरी साबुन —९९$\frac{४४}{१००}$ सैकड़ा शुद्ध है।"

किन्तु एकत्वके लिये कोई प्रधान बातपर ध्यान जमानाही पर्याप्त नहीं। पाठकके पास एक समयमें एक ही ओरसे पहुंचना चाहिये। एक दवाके विषयमें लिखा गया था—"इसकी स्वास्थ्य सम्बन्धी विशेषता यह है कि यह प्रत्येक कीटाणु सदृश ओषको मार डालती है। यह घरको सुन्दर बना देती है।" इसमें कही हुई दो बातें बेजोड़ होनेके कारण परस्पर सहायक नहीं हैं।

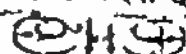
दूसरा मूल सिद्धान्त यह है कि विज्ञापनका सङ्गठन ठीक होना चाहिये। इसके लिये तीन बातोंकी जरूरत है—युक्तिसङ्गत योजना, उचित रचना, घनिष्ट सम्बन्ध।

(२) संगठन।

योजनाके विषयमें ध्यान रखनेकी बात यह है कि प्रारम्भिक भाग आकर्षित करता है, बीचका हिस्सा चाह और विश्वास उपजाता है और अन्तका भाग खरीदने या मोल लेनेको प्रेरित करता है। कभी २ साधारण ढङ्गको बदल देना ही उपयुक्त है।

रचना ऐसी होनी चाहिये कि स्थान २ पर न बदले। एक प्रश्नके पश्चात् दूसरा प्रश्न ठीक रहता है, न कि प्रश्नके पश्चात् कोई वक्तव्य। उचित रचना द्वारा सङ्गठन बनाये रखनेके लिये ही अनेक विज्ञापनोंमें हम "क्योंकि" शब्दकी शृंखला देखते हैं।

एकही प्रकारकी रचना कई वाक्यों या पाराग्राफोंमें रुचिकर नहीं जान पड़ती। फिर भी किसी वाक्यमें "तुम" शब्दका प्रयोग किया गया हो तो उसे अन्त तक रहने देना चाहिये इसी भांति "मैं" शब्द यदि विज्ञापनके आ



का साधारणतः प्रयोग किया जाता है किन्तु "और" तथा "परन्तु" के स्थानमें जहां तक हो अन्य योजक शब्दोंका प्रयोग करना उत्तम है।

(३) जोर देना।

इस व्यापक सिद्धान्तका यह मतलब है कि विज्ञापनमें जितने महत्वके विचार हों उन्हें उतनीही प्रधानता दी जाय। इसके लिये मोटे टाइप, टेढ़े अक्षर, और इसी प्रकारके अन्य साधनों द्वारा काम लिया जाता है।

प्रत्येक पाराग्राफ, बल्कि प्रत्येक वाक्यमें एक मुख्य विचार रहता है। जिसका जैसा महत्व हो उसे इसीके अनुसार कम या अधिक स्थान देना चाहिये। विज्ञापनमें आरम्भ और अन्त ये ही दो अत्यन्त महत्वपूर्ण स्थान समझे जाते हैं इसलिये ऐसे विचारोंको जो सबसे जरूरी हैं विज्ञापनके आरम्भमें रखना उचित है। विज्ञापनके अन्तमें वह बात आनी चाहिये जिससे विज्ञापनदाताका मुख्य सम्बन्ध रहता है अर्थात् कार्य्य करनेकी प्रवृत्तिको उत्तेजना देना।

फिर भी यह समझ रखना चाहिये कि विज्ञापनमें कई जगहपर मोटे टाइप लगाना और शब्दोंके नीचे रेखायें खींचना विज्ञापनलेखककी कमजोरी सूचित करता है। जोर उसी विज्ञापनमें देनेकी जरूरत होती है जो अच्छी तरह नहीं लिखा गया हो या जिसके लोगोंपर प्रभाव डालनेकी सम्भावना बहुत



कम हो। यदि किसी मनुष्यको कुछ आवश्यकता हो तो उसके सम्मुख एक अच्छासा शीर्षक देकर सरलतापूर्वक अपना वक्तव्य सुना देना ही यथेष्ट होता है।

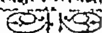
मान लीजिये कि विज्ञापनमें कई शब्द जोर देनेके लिये मोटे अक्षरोंमें छापे गये हैं। पढ़नेवालेकी दृष्टि पहले इन्हीं शब्दोंपर पड़ेगी, पीछे वह विज्ञापनके शेष भागको पढ़ेगा। यह ठीक नहीं। जिन शब्दोंपर जोर दिया गया है उनका वाक्यमें अन्य शब्दोंसे घना सम्बन्ध है। जोर दिये हुए शब्दोंके पहले और पीछे क्या लिखा है यह जाने बिना उनसे विशेष कुछ अर्थ नहीं निकलता। दूसरी बात यह है, ऐसे विज्ञापनोंको पढ़नेमें कठिनता होती है। आंखको एक आकारके टाइपसे दूसरे प्रकारके टाइपपर कूदना पड़ता है और कभी शब्दोंके नीचे टानी हुई रेखाएं उनको रोक लेती हैं। परिणाममें समूचा विज्ञापन गड़बड़घोटाला हो जाता है।

यदि जोर ही देना आवश्यक होतो लिखावटके बीचमें शब्दोंको टेढ़ा छपाया जा सकता है। परन्तु इनका आकार अन्य शब्दोंसे बड़ा न होना चाहिये। यदि मोटे ही छपने हों तो जिस वस्तुका विज्ञापन है उसके नाममें कई जगह लग सकते हैं। आंखें बीचमें कूदेंगी भी तो उस नामपर ठहरेंगी जिससे वह भली प्रकार पढ़नेवालेके हृदयपर अङ्कित हो जायगा।



किस बातको कितना महत्व देना चाहिये यह अपनी अपनी विचार शक्तिपर निर्भर है परन्तु अन्य व्यापारियोंपर आरोप करनेके लिये आवश्यकतासे अधिक ध्यान देना हानिकारक ही होगा।





मिनट समय आगे पीछे नहीं होगा। कल पुर्जे कैसे हैं इसपे लिये घड़ीपर केवल हमारा नाम पढ़ना यथेष्ट है। साथमें दो वर्षकी गारांटी देंगे सो अलग इस बीचमें यदि बन्द हो जाय तो मुफ्त चला देंगे। मूल्य अधिक है? साहब, सस्ते दामकी घड़ियां बेचकर हम अपने नामको खराब नहीं करते। हमारा कहना मानिये तो आपको एक सलाह देंगे। सस्ते दामकी घड़ी खरीद कर रुपये पानीमें मत फेंकिये। सच पूछिये तो वे सस्ती नहीं महंगी हैं। हमारी एक घड़ी मंगाइये, सम्भव दूसरी मोल लेनेकी आवश्यकता न होगी।"

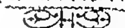
दलीलोंके लिये उपयुक्त विज्ञापन।

यों तो जिन चीजोंको मनुष्य केवल स्वाभाविक इच्छाओं द्वारा प्रेरित होकर मोल लेता है उनके सम्बन्धमें ही जोर देनेके लिये दलील आवश्यक होती हैं, यहांतकके विज्ञापनोंमें उनमें पुष्टिकारक गुण दिखलानेका प्रयत्न कर दलीलोंसे काम गया है। परन्तु निम्नलिखित श्रेणियोंमें विभक्त चीजोंके लिये दलीलोंका व्यवहार विशेष प्रकारसे उपयुक्त है —

(१) वे चीजें जो कारबार खेती या उद्योग धन्धोंके लिये खरीदी जायें। जैसे कलें, दफ्तरका सामान, औजार इत्यादि।

(२) जो चीजें निर्माणमें उपयोगी हों जैसे टीन, लकड़ी, छतोंके लिये टाली आदि।

(३) वे चीजें जो स्वयं तो किसी काम नहीं आतीं परन्तु काम आनेवाली चीजोंके लिये उनकी आवश्यकता होती है जैसे,



मोटरके टायर, कलोंमें डालनेका तेल फुटबौलके भीतरका रवड़।

(४) वे चीजें जिनको अनेक व्यापारी बेचते हैं जैसे मोटर गाड़ियां, मेज कुर्सी, घड़ियां इत्यादि।

(५) जो चीजें रुपया काममें लगानेके लिये खरीदी जाती हैं जैसे स्टाक (Stook) और बौंड (Bond), मकान जमीन आदि, विज्ञापन देनेके लिये स्थान।

जैसा ऊपर कहा जा चुका है, वकीलवाले विज्ञापनोंमें पहले किसी वस्तुका उपयोग समझाया जाता है जिससे मनुष्यको उसकी आवश्यकता जान पड़ने लगे। विशेषकर नई आवि-ष्कृत चीजें जिनके विषयमें लोग कुछ भी नहीं जानते, उनका ध्यान तबतक आकर्षित नहीं कर सकतीं जबतक उन्हें समझा न दिया जाय कि इनसे क्या क्या लाभ हैं। इसके लिये बहुधा चित्रोंकी आवश्यकता होती है। उदाहरणके लिये, मोटर गाड़ियोंके विज्ञापनोंमें पहले यही दिखलाया जाता था कि ये हरतरहकी जमीनपर सुगमतासे चल सकती हैं, द्रुतगामी हैं, उपयोगिताके सामने व्यय भी कुछ नहीं है, इत्यादि। फिर जब लोगोंके मनमें वस्तुके व्यवहारोपयोगी होनेकी बात बैठा दी जाय और उन्हें इसकी जरूरत मालूम होती व्यापारीको अपनी वस्तुकी विशेषता बतलानी पड़ती है। उसे तो लाभ तभी होगा जब उसकी बनाई हुई वस्तु लोग लेंगे। अन्तमें जब लोग इस बातको भी समझ जाय कि अमुक व्यापारीकी वस्तु

अन्य स्पष्ट गराटियां व्यापारीकी वस्तुपर ग्राहकका विश्वास उत्पादन करती है।

जिन लोगोंने किसी वस्तुका व्यवहार किया है उनके प्रशंसा पत्र द्वितीय श्रेणीका प्रमाण हैं। किन्तु वे ऐसे लोगों द्वारा भेजे गये हों जो सच्चाईके लिये लोगोंमें ख्याति पा चुके हैं या जिन्हें अपने उच्चपद या प्रशस्त अनुभवके कारण जनसाधारणके सम्मुख अपने विचार उपस्थित करनेका अधिकार है। उदाहरणके लिये किसी दवाके सम्बन्धमें प्रसिद्ध डाक्टरोंकी सम्मति, या किसी पुस्तकके विषयमें लब्धकीर्ति पत्रसम्पादकोंकी राय। प्रशंसा पत्र भेजनेवालेको यदि अधिकांश खरीददार स्वयं जानते हों या उसका नाम सुन रखा हो तो और भी अच्छा।

तीसरी श्रेणीका प्रमाण घटित बातें या हिसाब देना है जिससे किसी वस्तुके सम्बन्धमें पूरा हाल लगोंपर प्रगट हो और उन्हें इसकी उत्तमता समझनेमें सहायता मिले। यथा, भिन्न २ अवस्थाओंमें किसी वस्तुसे क्या काम निकला, निर्द्धारित समयमें कितनी बिक्री इत्यादि। किन्तु आंकड़े बहुधा रुचिकर नहीं होते इसलिये जो विज्ञापन साधारणजनताके लिये हों, उनमें इनका कम व्यवहार होना चाहिये।

जहां कहीं इस प्रकारका प्रमाण दिया जाय, विशेष बातें बतलाना उचित है। ऐसा कहनेसे काम नहीं चलेगा कि एक बड़ी कम्पनीने 'अपनी इमारतोंपर हमारी बनाई हुई टाइलियां लगाई बल्कि कहना चाहिये कि अमुक कम्पनीने हमारी २१

लाख वर्गफीट टाइलियोंका उपयोग किया। सूखी बातें और अरुचिकर आंकड़े भी बहुधा मनोरञ्जक बनाये जा सकते हैं। किसी मोटर गाड़ी की मजबूती के सम्बन्ध में यह दिखलाने की अपेक्षा कि हमने इतनी मील यात्रा की, इतने गैलन तेल जला और मरम्मत आदि के लिये इतना व्यय हुआ, साधारणतः दिखलाना चाहिये कि गाड़ी पहियों तक कीचड़ में चली, मीलों तक रेतीली मरुभूमि उसने पार की और ऊँची चट्टानों के किनारे २ कुछ दूर तक जाना पड़ा।

दलीलें मुख्यतः दो प्रकार की होती हैं। पहलो वे जिनके

दलीलों के दो बड़े विभाग।

आरम्भहीमें असल बात या वक्तव्य बता दिया जाता है और फिर प्रमाणों द्वारा उसे समूचे विज्ञापनमें पुष्ट करनेका प्रयत्न होता है। जैसे मोटर के विज्ञापन के आरम्भ में शरीर लिखा जाता है, "बड़ी सरल बनावट है" और फिर बनावट का विशेष वर्णन देकर इसकी पुष्टि की जाती है। दूसरा उदाहरण "एक लालटेन के मूल्य पर तीन" है। कई बार इस श्रेणी की दलीलें प्रश्न का रूप धारण करती हैं। यथा, "१९१८ में क्या ?" "कौनसी मोटर खरीदनी चाहिये यह मैं कैसे बता सकता हूं ?" इत्यादि। इस प्रकार की दलीलें उन विज्ञापनों के सम्बन्ध में प्रयुक्त होती हैं जिनका उद्देश्य असल बात को लोगों के हृदय पर जमाकर उसे प्रसिद्ध करना होता है चाहे कोई पूरा विज्ञापन पढ़े या न पढ़े। किन्तु इस श्रेणी की दलीलें उतनी रुचिकर नहीं होतीं। किसी

बात को कहकर फिर "क्योंकि" शब्द से बहुधा प्रत्येक वाक्य आरम्भ किया जाता है जिसका न तो परस्पर सम्बन्ध रहता है और न रोचकही जान पड़ता है। पहले असल बात बता कर फिर उसकी पुष्टिके लिये कारणोंको लड़ी उपस्थित करना साधारण पर कमजोर रीति है। यदि "क्योंकि" शब्द लिखना ही हो तो प्रत्येक कारणके आरम्भमें इसे न देना चाहिये क्योंकि यह महत्त्व पूर्ण अंश नहीं है जिसपर दोहरा कर ज़ोर दिया जाय।

दूसरी श्रेणी की दलीलें वे हैं जिनमें प्रमाण का एक टुकड़ा उठाकर ऊपर रख दिया जाता है और फिर धीरे२ असल बात तक पढ़नेवालेको पहुंचाया जाता है। उदाहरण "हमारी फाउनटेन पेन चूती नहीं है।" "हमारा औसत नफा टायर पीछे १०) रुपया है।" इससे स्पष्ट है कि प्रसिद्धि के लिये इस श्रेणी की दलीलें उपयुक्त नहीं हैं। इसलिये समाचारपत्रों के विज्ञापनों में इनका व्यवहार नहीं होना चाहिये। यह तरीका कारबारी या चुने हुए पाठकों को मैगज़ीनों के लिये उपयोगी है।

विज्ञापन लिखते समय किसी वस्तु के अच्छे गुणोंकी एक

समयानुकूल दलीलें। तालिका बना लेनी चाहिये। इनको अंगरेजी में Talking points या प्रभाव डालने वाली बातें कहते हैं। फिर इस तालिका की एक मुख्य बात चुनकर उसे विज्ञापन का आधार बनाना उचित है। जिस खास दलील का विज्ञापनका आधार बनाया जाता है वह समयानुसार



वदलती रहती है। युद्धके समय वस्त्रोंके विज्ञापनोंमें उनके सस्ते पन पर जोर देना आवश्यक होता था। आजकल इस बात को प्रधानता देनी पड़ती है कि वस्त्र स्वदेशी हैं बल्कि हाथ से काते सूतसे बने हैं। किस समय किस बात पर जोर देना चाहिये इसके लिये बहुत कुछ बुद्धिकी जरूरत है और इसी पर बहुधा विज्ञापन की सफलता या नाकामयाबी निर्भर करती है।

एक बार नमकके किसी व्यवसायीने विज्ञापन छपानेके पूर्व अपने नमकके समस्त अच्छे गुणोंकी एक तालिका बनाई। फिर किसी एकको प्रधानता देकर उसके चारों ओर विज्ञापन बनानेके लिये वह विचार करने लगा। अन्तमें उसने इस बात पर जोर देना निश्चय किया कि इस नमकमें मिलावट नहीं है। बस, इसी के अनुसार विज्ञापन लिखे जाने लगे। कई महीने बीत जाने पर देखा गया कि जितनी आशा थी उतना माल नहीं बिक रहा है। तब वह फिर विचार करने लगा। सोचते२ उसके ध्यानमें आया कि उसके नमक की देशके जिन भागोंमें सर्व्वाधिक मांग है वहां सर्दी अधिक पड़ती है और बोतलोंसे बाहर सुगमतासे नहीं निकलता। साथही उसको अपने नमकका यह विशेष गुण स्मरण हो आया कि इस पर मौसिमी परिवर्त्तनका प्रभाव नहीं पड़ता और निरन्तर सूखा रहनेके कारण वही सुगमतासे पात्रोंसे बाहर आने लगता है। फिर क्या था, सुस्तताकी शकील निकालकर उसने इसीको मुख्य स्थान दिया। मांग तुरत बढ़ने लगी।

समयानुकूल बातोंका बड़ा प्रभाव पड़ता है। जिस तरह



वस्तुकी जिस विशेषता पर जोर देनेसे लोगोंको उसकी प्रबल लालसा होगी उस समय उसीको प्रधान स्थान देना बड़े कौशल का काम है। उदाहरणके लिये, गरमीके दिनोंमें यदि किसी शर्बतका विज्ञापन छपाना हो तो इस बात पर जोर देना आवश्यक होता है कि इसके पानसे प्यास बुझती है और हृदयमें तरावट पहुंचती है। उसी शर्बतको जाड़ेके दिनोंमें बेचना हो तो इन बातोंसे उलटे हानि होगी। उस समय तो केवल इस बात पर जोर देना चाहिये कि हमारे बादाम या अंगूरके शर्बतसे बल बढ़ता है।

बहुधा जिन सामयिक बातोंकी सम्वादपत्रोंमें बहुत कुछ चर्चा होती है, और जिनके विषयमें ही लोग कुछ काल तक सोचते रहते हैं उनके साथ अपनी वस्तुका सम्बन्ध कराना विज्ञापनकी रोचकताको बहुत कुछ बढ़ाता है। लोग ऐसे विज्ञापन पढ़कर विज्ञापनलेखकके कौशल पर मुग्ध हो जाते हैं और कुछ समय तक ऐसे विज्ञापन नहीं भूलते। परन्तु इस बात पर ध्यान रखना चाहिये कि सामयिक विषयके साथ ऐसा सम्बन्ध हो कि अस्वाभाविक न जान पड़े और पढ़ने वालेको ऐसा न मालूम हो कि बहुत ऊंचेसे नीचे आ गिरा है।

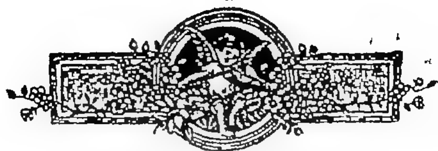
लम्बे विज्ञापन।

यह कहना कि लम्बे विज्ञापन लोग नहीं पढ़ते ठीक नहीं जान पड़ता क्योंकि किसीर व्यापारिक पत्रमें आठ आठ पेज तकके विज्ञापन सफल सिद्ध हुए हैं। रोचक हों और



स्पष्ट करने लग जायं जिससे पढ़नेवालेका ध्यान बिना रुके इससे विज्ञापनपर पहुंचे। उदाहरणके लिये घड़ीका चित्र होतो प्रथम वाक्योंमें इसका वर्णन होना चाहिये यह नहीं कि विज्ञापनदाता अपनी प्राचीनता और सच्चाईका राग आलापने लगे।

साराश यह कि चित्र और विज्ञापनोंका घना सम्बन्ध है। इन्हें एक दूसरेको पुष्ट करना चाहिये। नहीं तो चित्र छपाना व्यर्थ ही नहीं उलटे हानि कारक होता है। विज्ञापनमें चित्रोंकी उत्तमता उनकी सुन्दरतापर निर्भर नहीं है किन्तु इस बातपर कि उनसे व्यापारीका माल कितना बिकता है। कल्पना कीजिये कि किसीने अपनी पेंसिलोंका नाम "सरस्वती पेंसिल" रखा और इनके विज्ञापनमें सरस्वतीजीका बहुत सुन्दर चित्र छपाया जिसमें सरस्वतीजी बीणा बजा रही हैं। यद्यपि चित्रकारने बड़ी खूबीसे इस भावको व्यक्त किया है और चित्र भी बहुत अच्छा बना है किन्तु कहना पड़ेगा कि विज्ञापनदाताने इस चित्रको छपाकर व्यर्थही अर्थ व्यय किया। वास्तवमें उनकी दृष्टिमें चित्र अच्छा नहीं हुआ क्योंकि पढ़नेवाले उनकी पेंसिलोंको बिल्कुल भूल जाते हैं। उसे तो उचित था कि अपनी पेंसिलोंका चित्र छपाता जिनमें इनकी बनावट और विशेषता पाठकों पर प्रगट होती। कहां तो सरस्वतीजी बीणा बजा रही हैं और कहां विज्ञापनके आरम्भमें यह अपनी पेंसिलोंका वर्णन कर रहा है।



सचित्र और रंगीन विज्ञापन।





चित्रोंका उद्देश्य विज्ञापनके अर्थको स्पष्ट करना है। इनसे विज्ञापनका आशय साफ झलक जाता है। जो बात दर्जनों पंक्तियां पढ़नेसे नहीं समझमें आती वह चित्रको देखते ही ध्यानमें जम जाती है। किन्तु इसका सम्बन्ध विज्ञापनसे अवश्य रहना चाहिये। केवल ध्यान आकर्षित करनेके लिये ही ऐसे चित्रोंका छपाना जिनका लगाव विज्ञापनसे कुछ भी न हो, हानिकारक है क्योंकि पढ़नेवालेका ध्यान मुख्य विषयसे हटकर चित्रकी ओर चला जाता है।

सचित्र विज्ञापन।

चित्र मानों जिस वस्तुका विज्ञापन होता है उसे पाठकोंकी आंखोंके सामने लाकर रख देते हैं। वे उसकी बनावट और विशेषता प्रत्यक्ष देख सकते हैं। यदि उन्हें इसकी आवश्यकता मालूम हुई तो तुरत विज्ञापनको पढ़ने लगते हैं। परन्तु विज्ञापनलेखकको उचित है कि वह आरम्भ हीसे चित्रके भावको



स्पष्ट करने लग जाय जिससे पढ़नेवालेका ध्यान बिना रुके इससे विज्ञापनपर पहुँचे। उदाहरणके लिये घड़ीका चित्र होतो प्रथम पाराओंमें इसका वर्णन होना चाहिये यह नहीं कि विज्ञापनदाता अपनी प्राचीनता और सच्चाईका राग अलापने लगे।

सारांश यह कि चित्र और विज्ञापनोंका घना सम्बन्ध है। इन्हें एक दूसरेका पुष्ट करना चाहिये। नहीं तो चित्र छपाना व्यर्थ ही नहीं उलटे हानि कारक होता है। विज्ञापन में चित्रोंकी उत्तमता उनकी सुन्दरतापर निर्भर नहीं है किन्तु इस बातपर कि उनसे व्यापारीका माल कितना बिकता है। कल्पना कीजिये कि किसीने अपनी पेंसिलोंका नाम "सरस्वती पेन्सिल" रखा और उनके विज्ञापनमें सरस्वतीजीका बहुत सुन्दर चित्र छपाया जिसमें सरस्वतीजी वीणा बजा रही हैं। यद्यपि चित्र कारने बड़ी खूबीसे इस भावको व्यक्त किया है और चित्र भी बहुत अच्छा बना है किन्तु कहना पड़ेगा कि विज्ञापनदाताने इस चित्रको छपाकर व्यर्थही अर्थ व्यय किया। वास्तवमें उसकी दृष्टिसे चित्र अच्छा नहीं हुआ क्योंकि पढ़नेवाले उसकी पेंसिलोंको बिल्कुल भूल जाते हैं। उसे तो उचित था कि अपनी पेंसिलोंका चित्र छपाता जिनमें इनकी बनावट और विशेषता पाठकों पर प्रगट होती। कहां तो सरस्वतीजी वीणा बजा रही हैं और कहां विज्ञापनके आरम्भमें वह अपनी पेंसिलोंका वर्णन कर रहा है।



जब हम किसीको कोई काम करते देखते हैं तो हमारी भी इच्छा वैसाही करनेकी होती है। हम अपनी इस इच्छा को बहुधा रोक नहीं सकते। जब हम देखते हैं कि कोई मनुष्य शर्बत पी रहा है और उसके चेहरे पर खुशी टपकी पड़ती है तो अनुमान करते हैं कि यह शर्बत बड़ा स्वादिष्ट होगा। हमभी उसे चखनेकी इच्छा करने लगते हैं। अत एव उदाहरण के लिये, किसी शर्बतके विज्ञापनमें चित्रकार यदि इस भावको व्यक्त करता हुआ दिखलावे कि एक मनुष्य शर्बतका पात्र अपने हाथमें लिये हुए है और उसका चेहरा आनन्द परिपूर्ण है तो प्राय निश्चय है कि उक्त शर्बतको मंगाये बिना अनेक लोग न रह सकेंगे। इससे स्पष्ट है कि चित्र किसी वस्तुका उपयोग दिखलाकर ग्राहकोंको उसे मोल लेनेका प्रेरण करते हैं।

बुरे और अस्पष्ट चित्रोंसे उन्हें न छपानाही उत्तम है। लोग चित्रोंको देखकर विज्ञापित वस्तुके विषयमें बहुधा अपनी राय ठीक करते हैं। यदि वे देखते हैं कि चित्र अच्छा नहीं है—अस्पष्ट और धुंधला है—तो तुरत समझने लगते हैं कि वस्तु अच्छी नहीं है। आप कहेंगे कि उन्हें ऐसा न करना चाहिये। बात ठीक है, किन्तु किया क्या जाय? मनुष्य स्वभावही ऐसा है। बड़ी चाहे कसीही हो, यदि चित्रमें अच्छी नहीं है तो लोग अच्छी नहीं समझते।

चित्रोंकी उल्लिखित घटना ऐसी होनी चाहिये जो प्रति



दिन अधिकांश पाठकोंके सम्मुख घटित होती हो और जिसे वे सुगमतासे समझ सके। ऐसी बातें या वस्तुओंके चित्र जिन्हें उन्होंने पहले कभी नहीं देखा न तो उनका ध्यान आकर्षित करते हैं और न विज्ञापित विषयको रोचकही बनाते हैं।

सारांश यह कि विचारके साथ यदि अच्छा चित्र बना हो तो उसमें लगाया हुआ धन कभी व्यय नहीं जाता और बुरे अस्पष्ट चित्र छपाना रुपया पानीमें फेंकना है। यदि चित्र उत्तमता पूर्वक प्रस्तुत न हो सके तो बिना उनके विज्ञापन छपाना बहुत अच्छा होगा। केवल सीधी सादी सरल भाषामें वक्तव्य बतलाकर पाठकोंको वस्तु कैसी है, इसकी स्वयं कल्पना करने देना चाहिये, न कि बुधले बेढङ्गे चित्रों द्वारा वस्तुसे उनका विश्वास उठा लेना।

रङ्गीन विज्ञापन।

अपने चारों ओर संसारमें हम जितनी चीजें देखते हैं, उनका कोई न कोई रंग होता है। सभी अधिकांश चित्रोंकी भांति काली और सफेद नहीं रहतीं। यदि ऐसा होता तो संसार सौन्दर्य शून्य बन जाता। रङ्ग बिरङ्गे फूल, भिन्न भिन्न वर्णोंके चित्र विचित्र पक्षी, हरित भूमि, नील आकाश—इन सबके कारण ही प्रकृतिकी सुन्दरता चित्तको इतना लुभाती है।

बिना रङ्गीन चित्रके वस्तुके आकार मात्रका बोध होता है। पीली, लाल, नीली, हरी सभी टोपियां कालीसी देख

पड़ती हैं। उनमें कुछ भी अन्तर नहीं अखता। अतएव जिन अधिक मूल्यवाली चीजोंकी सुन्दरता प्रधानता रङ्गोंपर निर्भर करती है, उनको बेचनेमें कठिनता पड़ती है। उदाहरणके लिये, किसीको यदि मोटरगाड़ी बेचनी हो तो उचित है, वह यथासम्भव रङ्गीन विज्ञापन छपावे। कीमती सुन्दर घड़ियां या अगूठियां रङ्गीन विज्ञापनोंकी सहायतासे बातकी बातमें बेची जा सकती हैं। उक्त विज्ञापनोंसे इनकी ओर अनेक ऐसे लोगोंका ध्यान जायगा, जो इन्हें खरीदना तो चाहते हैं, किन्तु निजमें आंखोंसे देखकर कि वास्तवमें कैसी हैं। रङ्गीन विज्ञापन, वह जैसी होती है, लाकर मानों पाठकोंके सामने रख देते हैं।

दीवालोंपर चिपकाये जानेवाले इश्तहारों, साइनबोर्डों आदिमें तो रङ्गों ही का आधिक्य रहता है। किन्तु मनमाने रङ्ग जहां इच्छा हो लगा देनेसे अभिलषित फल प्राप्त नहीं होता। न तो विज्ञापन सम्यक् ध्यान ही आकर्षित करते हैं और न देखने ही में सुन्दर जंचते हैं—बल्कि कितने तो वास्तवमें भद्दे और नेत्रोंको चौंधिया देनेवाले ठहरते हैं। बात यद्यपि सच है, कि अनजान भी कितने अच्छे विज्ञापन बन जाते हैं, किन्तु कहां किन रङ्गोंका व्यवहार करना चाहिये, इस विषयके मूल व्यापक सिद्धान्तोंको समझ लेना परम आवश्यक है।

रङ्गोंके विषयमें पहली बात यह जान रखनी चाहिये, कि ऊपरकी बातोंके अतिरिक्त प्रत्येक रङ्गका कुछ विशेष गुण होता



है और यह मनके किसी भाव विशेष या गुणको बतलानेमें प्रयुक्त किया जा सकता है। जाड़ेके दिनोंमें रातको यदि किसी मनुष्यको बड़ा शीत लगता हो और उसे ओढ़नेके लिये बराबर वजनके दो ऊनी वस्त्र दिये जाय, जिनमें एकका रङ्ग हलका नीला हो और दूसरेका गहरा लाल तो उष्णताके लिये वह स्वभावतः किसको चुनेगा? अवश्य ही नीले रङ्गको नहीं। लाल रङ्ग उष्णता या कार्य्य करनेकी प्रवृत्तिको उभाड़ता है और नीला रङ्ग पहलेके ठण्डेपनको और बढ़ाता है तथा कार्य्य करनेकी प्रवृत्तिको शान्त करता है। विज्ञापन छपानेवालेको भी उचित है, कि वह उत्तेजनाके लिये लाल रङ्गका व्यवहार करे और नीले रङ्गको ठण्डेपन, थकावट और विश्रामके लिये काममें लावे।

रंगोंका वर्णन, (१) मूल रंग।

मूल रङ्ग (Primary Colours) केवल तीन हैं पीला, लाल, और नीला। शेष इन्हींके मेलसे बनते हैं। प्रत्येक अपना कोई विशेष गुण प्रगट करता है।

पीला रङ्ग प्रकाश, प्रसन्नता और हर्षाधिक्य सूचित करता है, क्योंकि यह सूर्य्य, चन्द्रमा या अन्य कृत्रिम प्रकाशोंसे बहुत कुछ मिलता जुलता है। उक्त गुणोंको उत्पादन करनेके लिये विज्ञापनोंमें इसका व्यवहार होना चाहिये। अन्धकारमय स्थानों और भीतरके कमरोंमें इसका प्रयोग कर देखा गया है, कि दीवालोंपर चिपकाये पीले कागज और पर्दोंसे इन स्थानोंके



रहनेवालोंके जीवनपर तत्काल प्रभाव पड़ा और वे चिन्ताशून्य तथा प्रसन्न रहने लगे। यह रंग सब रंगोंमें अधिक चमकने वाला और अन्धकारका शत्रु है, इससे यदि ऐसे स्थानोंमें विज्ञापन लगाना हो जहां कुछ अन्धकार हो तो इस रंगका व्यवहार करना चाहिये।

लाल रंगके विषयमें ऊपर कुछ लिखा जा चुका है। यह देखनेमें आगके सदृश है। यही रंग है जो मनुष्यको कार्य्य करनेके लिये उत्तेजित करता है। ध्यान आकर्षित करनेमें इसके समान कोई रंग नहीं। इसे "गरम" रंग कहते हैं और दोपहरके समय आंखोंमें चकाचौंध ला देता है। आज-कल, विशेषकर ग्रीष्मऋतुमें लाल रङ्गका कपड़ा पहनना सभ्योचित नहीं समझा जाता। इससे आंखको हानि पहुंचती है। तो क्या विज्ञापनवालाको उचित है कि वह बड़ेर लाल स्थानों और इसरंगके लम्बेचौड़े साइनबोर्डों पर विज्ञापन छपावे? उसे पढ़नेवालों पर दया करनी चाहिये।

नीला रङ्ग सब तरहसे लालका विपरीत है। इसे "ठण्ढा' रंग कहते हैं और यह उत्तेजित रगोंको शांत करता है।

(२) द्विमिश्रित रंग। यदि पीला और लाल बराबर बराबर मिलाया जाय तो "नारंगी" रंग बनता है। इसी प्रकार पीलेके साथ नीलेका संयोग होनेसे "हरा" तैयार होता है तथा नीलेके साथ लाल मिश्रित करनेसे "बैजनी' रगकी सृष्टि होती है। इन्हें 'द्विमिश्रित



रंग" (Binary Colours) कहते हैं क्योंकि दो मूल रंग के मिलनेसे इनकी उत्पत्ति है।

द्विमिश्रित रंग जिन दो मूल रंगोंके योगसे बनते हैं उनके प्रत्येकका गुण इनमें होता है। "नारंगी" रंग लाल और पीले के मेलसे बना है इसलिये प्रकाश और उष्णता दोनों गुण इसमें हैं। इसकी उपमा आगकी लपटसे दी जा सकती है। एक छोटी आगतो भोजन पकानेमें काम आती है किन्तु बड़ी लपटें विस्तृत स्थानोंको जलाकर खाक कर डालती हैं। इससे सोच समझकर इस रंगका व्यवहार करना चाहिये।

"हरा" रंग प्रकाश और ठण्डेपन दोनोंका बोधक है क्योंकि पीले और नीले रंगको मिलानेसे बनता है। ऐसा प्रिय दूसरा कोई भी रंग नहीं है, विशेषकर ग्रीष्मऋतुमें। आपने देखा होगा कि इस समय घास और पेड़ हरे रहते हैं तथा आस्मान नीला। ये अत्यन्त उष्णताकी दवा हैं।

"बैंजनी" रंग नीले और लालका मेल है जिसे आग और बर्फका साथ समझिये। फलतः राख उत्पन्न होती है। यह पीलेका विपरीत रंग है जो प्रकाश तथा सुख दूरकर अन्धकार या शोक लाता है।

(३) उदासीन रंग।

काला, सफेद और भूरा—ये तीन "उदासीन" रङ्ग माने जाते हैं जिसका अर्थ यह है कि इनमें कोई रङ्ग प्रत्यक्ष नहीं देख पड़ता। रङ्गोंका अभाव "काला" है और समस्त रङ्गोंका योग सफेद

समझिये। किसी रङ्गका न होना "काला" है अतएव यह रंगोंको सोखता है। काले स्थान पर लाल रङ्ग बहुत सुन्दर देख पड़ता है इसका कारण यह है कि लाल रङ्ग की तीव्रताको काला रङ्ग बहुत कुछ कम कर देता है जिससे यह आंखोंको अति मनोहर जचता है। इनके विपरीत सफ़ेद समस्त रंगोंसे परिपूर्ण है इससे यह उन्हें ग्रहण नहीं कर सकता। यही कारण है कि सफ़ेद पिछवाड़ा रहनेसे चीजें इतनी स्पष्ट देख पड़ती हैं।

शेष तीनको छोड़ ऊपर कहे गये यही रंग प्रधान रंग माने जाते हैं। इनके हलके या घने होनेसे जितने रंग हम अपने चारों ओर देखते हैं, बनते हैं।

विरोधक रंग।

पीला और बैंगनी, नीला और नारङ्गी, लाल और हरा—ये "विरोधक" रंग कहे जाते हैं, क्योंकि इनमें पहला दूसरेका शत्रु है। हरेमें लाल रंग मिलाइये, देखियेगा यह अपना रंग छोड़कर पहलेसे हल्का पड़ने लगेगा और फिर भूरा हो गया। लालमें हरा मिलाइये, लालकी भी यही दशा होगी। इसी भांति नारङ्गी रंग नीलेका नाश करता है और पीला, बैंगनीका।

रंगोंका व्यवहार।

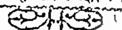
रंगोंका उचित व्यवहार (Harmony), जिससे ये देखनेमें आंखको भले लगें, उनके दो गुणों पर अवलम्बित है—समानता और विपर्य्यय। उदाहरणार्थ हरा नीले और पीले रंगों



के बराबर भागमें मिलनेसे बनता है इसलिये प्रत्येकके आधा समान है। इसमें दो मूल रंग सम्मिलित हैं और जिन२ रंगोंमें ये मूल रंग हों वे समान हुए, उनका हरेके साथ प्रयोग किया जा सकता है क्योंकि हरा और ये समान हैं। समान रंगोंके व्यवहारमें इस बातका ध्यान रखना पड़ता है कि जिन दो मूलरंगोंके योगसे ये बनें उनमें तीसरा मूलरंग प्रवेश करने न पावे।

विपरीत रंगोंमें परस्पर भाग्यक भिन्न२ रंगोंका उपयोग होता है— जैसे नीला और नारंगी। नारंगी रंग लाल और पीलेके मेलसे प्रस्तुत होता है। तीसरा मूल रंग नीला है। अतएव नारंगी और नीला विपरीत रंग हुए।

पूर्ण विपरीत, विरोधक रंगोंका व्यवहार आसपास, एक दूसरेको स्पर्श करते हुए, कभी न करना चाहिये। यदि करनाही पड़े तो "उदासीन" रंगोंकी क्षीण धारियोंसे उन्हें पृथक् कर देना उचित है, वा उन्हें समान बनाकर आस पास रखा जा सकता है। उदाहरणके लिये, जैसा ऊपर कहा गया है, नारंगी और नीला विपरीत रंग हैं। इनमें इस प्रकार समानता लाई जा सकती है—नारङ्गी रङ्गमें नीला मिलाया जाय और नीलेमें नारंगी। जब प्रत्येक आभा नष्ट हो जायगा तो इन्हें "समान" समझिये और सब निकट परस्पर छूते हुए रह सकते हैं। पूर्ण नीले रंगका कुछ भाग आधे उदासीन रङ्गके बराबर क्षेत्रफल

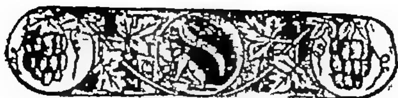


के साथ व्यवहृत हो सकता है और इसीप्रकार पूरे तेज नारङ्गीका कुछ अंश अपनेसे बड़े आधे उदासीन नीले रङ्गके साथ प्रयुक्त हो सकेगा। इसमें यदि एक रंग आधेसे अधिक नष्टकर दिया जाय तो दूसरे रङ्गका पहलेसे भी बड़ा हिस्सा इसके साथ आसकता है।

इस प्रकार रंगोंका विरोधक रंगों द्वारा नाशकर उन्हें समान

पिछवाड़ा। बनाना पिछवाड़ेके सम्बन्धमें बड़े महत्त्वका है। पिछवाड़ा तो प्रधान वस्तु नहीं है, अतएव इसके लिये उदासीन रंग सर्वोत्तम समझे जाते हैं। पूर्ण तीव्र रंगोंका व्यवहार पिछवाड़ेके लिये कभी न करना चाहिये। उदाहरणार्थ, आधेसे अधिक तीव्र रंगका कागज यदि दीवालोंपर चिपकाया जाय तो आंखोंमें चकाचौंध आजानेसे कमरेके भीतरकी चीजें स्पष्ट और भली नहीं देख पड़तीं। किसी वस्तु पर कोई पदार्थ उसमंगतसे प्रदर्शित करना हो तो उस वस्तुका रंग सर्वथा हल्का रहना चाहिये।

पिछवाड़ेके इस नियमसे एक बात और निकलती है। जितना बड़ा क्षेत्र हो उतनाही फीका रंग पिछवाड़ेके लिये होना जरूरी है। अतएव दीवालों पर लगे हुए विज्ञापन, लम्बे चौड़े साइनबोर्ड, सूचीपत्रोंके कवर इत्यादि के पिछवाड़ोंके लिये पूर्ण तीव्र रंगकी आवश्यकता नहीं है। इनपर छपी हुई बातों या चीजोंको गहरे रंगमें प्रदर्शित कर उनपर जोर देना चाहिये।



कैसे विज्ञापन कहां छपाना चाहिये।



ज्ञापनोंकी निम्नलिखित श्रेणियां हैं —

(१) विभक्त विज्ञापन। ये विज्ञापन उन लोगोंके लिये हैं जिन्हें आरम्भमें कोई आवश्यकता या अभाव होता है और उसे मिटानेके लिये विज्ञापन पढ़ते हैं। यथा, किसीको एक मकान भाड़ेपर चाहिये। वह समाचारपत्रके विज्ञापन इस अभिप्रायसे पढ़ना आरम्भ करेगा, कि उसके मन लायक मकान मिले। समाचारपत्रोंमें आजकल कुछ स्थान ऐसे विज्ञापनोंके लिये पृथक् निर्धारित रहता है। किसीको नौकरीकी आवश्यकता हुई तो वह उसी स्थानको पढ़ता है, जहां "नौकरी खाली" के विज्ञापन छपते हैं। इस युक्तिसे ऐसे विज्ञापनोंके लिये बड़े २ शीर्षक और लम्बे चौड़े स्थान देनेकी आवश्यकता नहीं होती। विज्ञापनदाताका सस्तेमें काम चलता है और ग्राहकको भटकना नहीं पड़ता।

तीन श्रेणियां।



(२) दूसरे प्रकारके विज्ञापन वे हैं, जो शीर्षक या अन्य उपायोंसे ग्राहकका ध्यान आकर्षित करते हैं और विज्ञापित वस्तुके विशेष गुण समझाकर मोल लेनेको प्रेरण करते हैं। अधिकांश विज्ञापन इसी श्रेणीके अन्तर्गत हैं।

(३) तीसरी श्रेणीमें उन विज्ञापनोंको समझना चाहिये, जिनके द्वारा व्यापारी उन वस्तुओंकी प्रसिद्धिका यत्न करता है, जिनका प्रचार तो बहुत कुछ हो चुका है और अनेक लोग उनका व्यवहार करते भी हैं, किन्तु वह चाहता है, यह प्रचार कायम रहे और भविष्यमें भी लोग उन्हीं वस्तुओंका व्यवहार करते जाय। इस श्रेणीके विज्ञापन मुख्यतः लोगोंको स्मरण कराते हैं, कि उक्त व्यापारी पूर्ववत् अपना व्यवसाय कर रहा है और उसकी वर्तमान आर्थिक अवस्था विशेष सन्तोष जनक है, तभी विज्ञापन छपानेका इतना व्यय उठा सकता है। समाचारपत्रके एक बड़े स्थानपर "लिप्टन की चाय पीओ" केवल इतना भी छपाना इन कारणोंसे लाभदायक होता है।

अब प्रश्न यह है, कैसे विज्ञापन कहां छपाये जायं? समाचारपत्रोंमें कैसे विज्ञापन छपाने चाहिये और मेगज़ीनोंमें कैसे? रेलके स्टेशनोंपर, ट्रामगाड़ियोंमें और सड़कोंपर पोस्टरों आदिके लिये कैसे विज्ञापन लाभदायक होंगे? सूचीपत्र या अन्य साधनोंमें कैसे विज्ञापन हों? प्रत्येकका यहां पृथक् २ विचार करना आवश्यक है।

कहां छपाना चाहिये।

(क) दैनिक—यों तो समाचारपत्रमात्रकी विशेषता है, कि



इनका प्रचार स्थानिक होता है, किन्तु दैनिक पत्रोंके सम्बन्धमें यह बात विशेष उपयुक्त है। जैसे, जो दैनिकपत्र कलकत्तेसे निकलते हैं उन्हें कलकत्तेमें, या इसके आसपास रहनेवाले ही पढ़ते हैं। अतएव स्थानीय वस्तुओंके लिये ये बहुत अच्छे साधन हैं। फिर दैनिक समाचारपत्र कुछ छुट्टियां छोड़ सालमें प्रतिदिन निकलता है इससे आवश्यकतानुसार विज्ञापन कई बार दोहराया जा सकता है। स्थानीय विशेष बातोंके लिये तो—जैसे सेल, मूल्यका कुछ समयके लिये घटा दिया जाना आदि—ये सर्वोत्तम साधन माने जाते हैं। जिन चीजोंको नष्ट हो जानेके भयसे शीघ्र बेचना पड़े, या जिनका भाव अल्प समयमें घट बढ़ जाता हो, उनके विज्ञापन तो दैनिक पत्रोंहीमें छपाना जरूरी होता है।

(१) समाचारपत्र।

(ख) साप्ताहिक—साप्ताहिक पत्रोंका प्रचार भी यद्यपि स्थानीय है किन्तु दैनिक पत्रोंकी अपेक्षा यह अधिक व्यापक होता है। उदाहरणके लिये, कलकत्तेसे निकलनेवाले साप्ताहिक पत्रोंका प्रचार बङ्गाल प्रान्तमें ही अधिक सम्भव है—बम्बई या मद्रास प्रदेशोंमें बहुत कम। जो मुफस्सिलवाले रोज रोज पत्र न मंगाकर हफ्ते भरकी खबरें एक बार ही जान लेना चाहते हैं वे इन्हें मंगाते हैं, इनका दैनिक पत्रोंसे दाममी कम होता है। फिर साप्ताहिकपत्रोंको पढ़नेवाला हफ्तेभर तक इन्हें देखता रहता है, एक बार पढ़



कर फेंक नहीं देता। अतएव इनमें छपे विज्ञापनोंका उप योग कुछ अंशोंमें दैनिक समाचारपत्रोंसे अधिक है।

दैनिक हों या साप्ताहिक, समाचारपत्रोंके विज्ञापन खबरोंकी भांति सुचुहाते हुए, ताजा हों। समाचारपत्रों को कम पढ़े लिखे लोग भी केवल खबरें जाननेके लिये पढ़ते हैं इसलिये एक शब्दभी इन विज्ञापनोंमें ऐसा न दिया जाय जो खबरोंके कालमोंसे क्लिष्ट जान पड़े। किसी वस्तुको देश भरमें फैलानेके लिये समाचारपत्रोंसे उत्तम दूसरा साधन नहीं है। भिन्न२ स्थानकि मुख्य२ पत्रोंमें विज्ञापन छपानेसे, अल्प व्ययमें वस्तुका प्रचार देशव्यापी हो सकता है।

किन्तु समाचारपत्रोंके सम्बन्धमें कुछ विशेष कठि नाइयोंका सामना करना पड़ता है। इनमें आसपास और भी अनेक विज्ञापन रहते हैं जिससे इनमें छपे विज्ञापनोंको बहुत कुछ प्रतिद्वंदिता करनी पड़ती है। कागज भी मैगजीन आदिसे खराब रहता है। रगोंका उप योग वर्जित ही है। फिर, समाचारपत्र पाठकोंके हाथमें अल्प समय तक रहता है, दैनिकपत्र तो साधारणतः बीस पचीस मिनटसे अधिक नहीं पढ़ा जाता, खबरें पढ़-कर इधर उधर फेंक दिया जाता है।

मैगजीन (मासिक पत्र आदि) —मैगजीनोंमें विज्ञापन छपानेसे भी अपेक्षाकृत लाभ हानि दोनों हैं। लाभकी ओर दृष्टि डालने से पता चलता

(२) मैगजीन।



है कि कुछ मैगजीनोंका प्रचार समाचार पत्रोंसे अधिक है और समाचारपत्रों के विपरीत इनके ग्राहक स्थानीय न होकर देशके भिन्न भागोंमें फैले रहते हैं। इन्हें पढ़कर लोग फेंक नहीं देते क्योंकि इनमें छपे हुए लेख आदि बड़े महत्त्वके होते हैं, वरन् समय समय पर कई बार पढ़ते हैं। देखिये, मासिकपत्र महीनेमें एक बार निकलता है जो महीने भर तो अवश्यही पाठकोंके सामने रहता है इसलिये इसमें छपे हुए विज्ञापन भी इस बीचमें कई बार पढ़े जा सकते हैं। ऐसा तो शायदही कोई विज्ञापन होगा जिसे पाठक एकबार में देख जाते होंगे। कागजभी मैगजीनों का बढ़िया होता है इसलिये रंगोंका व्यवहार सम्भव है।

फिरभी, मैगजीनोंका प्रचार देशके दूर दूर स्थानों तक होनेके कारण स्थानीय व्यापारीको इससे लाभ नहीं। दूसरे, ये कुछ समय बीचमें देकर प्रकाशित होती हैं इससे समाचारपत्रोंकी भांति एक विज्ञापन कई बार छपाकर अपनी वस्तु ग्राहकके दिलपर जमा देना कठिन होगा।

किस समाचारपत्र या मैगजीनमें विज्ञापन छपाना चाहिये, इस सम्बन्धमें तीन बातें ध्यान देने योग्य हैं। प्रथम तो जिस पत्र पत्रिकाके जितने ग्राहक होंगे, उतना ही उसमें विज्ञापन छपानेसे लाभ होगा। विज्ञापन छपानेके पूर्व इस बातका भली भांति निर्णय कर लेना चाहिये कि किसका कितना प्रचार है। किन्तु केवल ग्राहक संख्या ही देखना

कर फेंक नहीं देता। अतएव इनमें छपे विज्ञापनोंका उपयोग कुछ अंशोंमें दैनिक समाचारपत्रोंसे अधिक है।

दैनिक हों या साप्ताहिक, समाचारपत्रोंके विज्ञापन खबरोंकी भांति चुचुहाते हुए, ताजा हों। समाचारपत्रों को कम पढ़े लिखे लोग भी केवल खबरें जाननेके लिये पढ़ते हैं इसलिये एक शब्दभी इन विज्ञापनोंमें ऐसा न दिया जाय जो खबरोंके कालमोंसे क्लिष्ट जान पड़े। किसी वस्तुको देश भरमें फैलानेके लिये समाचारपत्रोंसे उत्तम दूसरा साधन नहीं है। भिन्न२ स्थानके मुख्य२ पत्रोंमें विज्ञापन छपानेसे, अल्प व्ययमें वस्तुका प्रचार देशव्यापी हो सकता है।

किन्तु समाचारपत्रोंके सम्बन्धमें कुछ विशेष कठिनाइयोंका सामना करना पड़ता है। इनमें आसपास और भी अनेक विज्ञापन रहते हैं जिससे इनमें छपे विज्ञापनोंको बहुत कुछ प्रतिद्वंदिता करनी पड़ती है। कागज भी मैगज़ीन आदिसे खराब रहता है। रंगोंका उपयोग वर्जित ही है। फिर, समाचारपत्र पाठकोंके हाथमें अल्प समय तक रहता है, दैनिकपत्र तो साधारणतः बीस पचीस मिनटसे अधिक नहीं पढ़ा जाता, खबरें पढ़कर इधर उधर फेंक दिया जाता है।

मैगज़ीन (मासिक पत्र आदि)—मैगज़ीनोंमें विज्ञापन

१२) मैगज़ीन। — छपानेसे भी अपेक्षाकृत लाभ हानि दोनों हैं। लाभकी ओर दृष्टि डालने से पता चलता



है कि कुछ मैगज़ीनोंका प्रचार समाचार पत्रोंसे अधिक है और समाचारपत्रोंके विपरीत इनके ग्राहक स्थानीय न होकर देशके भिन्न२ भागोंमें फैले रहते हैं। इन्हें पढ़कर लोग फेंक नहीं देते क्योंकि इनमें छपे हुए लेख आदि बड़े महत्त्वके होते हैं, उनको समय समय पर कई बार पढ़ते हैं। देखिये, मासिकपत्र महीनेमें एक बार निकलता है जो महीने भर तो अवश्यही पाठकोंके सामने रहता है इसलिये इसमें छपे हुए विज्ञापन भी इस बीचमें कई बार पढ़े जा सकते हैं। ऐसा तो शायदही कोई विज्ञापन होगा जिसे पाठक एकबार न देख जाते होंगे। कागज़भी मैगज़ीनों का बढ़िया होता है इसलिये रंगोंका व्यवहार सम्भव है।

फिरभी, मैगज़ीनोंका प्रचार देशके दूर दूर स्थानों तक होनेके कारण स्थानीय व्यापारीको इनसे लाभ नहीं। दूसरे, ये कुछ समय बीचमें देकर प्रकाशित होती हैं इससे समाचारपत्रोंकी भांति एक विज्ञापन कई बार छपाकर अपनी वस्तु ग्राहकके दिलपर जमा देना कठिन होगा।

किस समाचारपत्र या मैगज़ीनमें विज्ञापन छपाना चाहिये, इस सम्बन्धमें तीन बातें ध्यानमें देने योग्य हैं। प्रथम तो जिस पत्र पत्रिकाके जितने ग्राहक होंगे, उतना ही उसमें विज्ञापन छपानेसे लाभ होगा। विज्ञापन छपानेके पूर्व इस बातका भली भांति निर्णय कर लेना चाहिये कि किसका कितना प्रचार है। किन्तु केवल ग्राहक संख्या ही

पर्य्याप्त नहीं। किस पत्रको किस श्रेणीके लोग पढ़ते हैं, इसका भी विचार अत्यावश्यक है। विज्ञापन ऐसे पत्रोंमें छपाना ठीक है जिनको ऐसे ल ग पढ़ते हों, जो विज्ञापित वस्तुको खरीद सकें या जिनके मोल लेनेकी सम्भावना हो। फुटबौलका विज्ञापन स्त्रियोंके पत्रमें छपाना या मोटर गाड़ीका विज्ञापन ऐसे समाचारपत्रमें देना, जिसे मज़दूर पढ़ते हों व्यर्थ रुपया फेंकना है। तीसरी बात इस विषयमें यह है कि पत्र कैसा है, कैसे कागजपर कैसे टाइपमें छपता है, उसमें छपनेवाले अन्य विज्ञापन कैसे हैं—लोगोंको धोखा तो नहीं दिया करते? इन बातोंपर विज्ञापन छपानेवालेको अवश्य ध्यान रखना चाहिये।

समाचारपत्र और मैगज़ीन दोनोंमें ही विज्ञापन छपानेसे एक बड़ी असुविधा यह है कि उन्हें अनेक ऐसे लोग पढ़ते हैं, जो या तो विज्ञापित वस्तु खरीदनेमें असमर्थ रहते हैं या जिनके लिये विज्ञापन ही नहीं लिखा गया। अतएव उनके लिये ये व्यर्थ ही हैं। एकदम व्यर्थ तो नहीं, क्योंकि जो आज असमर्थ है, कल समर्थ हो सकता है या जिनके लिये विज्ञापन नहीं लिखा गया वे ऐसे लोगोंके सामने वस्तुका उल्लेख कर सकते हैं जिन्हें इसकी आवश्यकता होती है। फिर भी इनमें छपे हुए विज्ञापन अनेक ऐसे लोगोंके पास पहुंचते हैं, जिनसे वस्तुका कुछ भी सम्बन्ध नहीं रहता।

सूचीपत्रोंके विषयमें यह बात नहीं है। व्यापारी अपने



(२) सूचीपत्र और नमूने। मालका सूचीपत्र छपाकर, केवल उन्हीं लोगोंके पास भेजता है, जो समर्थ तो अवश्य ही होते हैं, किन्तु साथ ही उसमें रुचि भी रखते हैं। उदाहरणके लिये पुस्तक विक्रेता या प्रकाशक अपनी किताबोंका सूचीपत्र उन्हीं लोगोंके पास भेजेगा, जो पुस्तकप्रेमी होंगे। ग्राहकको सूचीपत्रोंसे लाभ यह है, कि एक व्यापारीकी या एक प्रकारकी कुल चीजें उसे एक स्थानपर मिलती हैं और अपनी पसन्दके अनुसार उनमें अच्छी या सस्ती देखकर वह मँगा सकता है। बहुतसे व्यापारी सूचीपत्रोंको घटिया कागजपर छपा लोगोंके पास भेजते हैं और जो चित्र उनमें देते हैं वे नामको चित्र हैं। ऐसे सूचीपत्र भेजनेसे न भेजना अच्छा। सुन्दर कागजपर इस प्रकार छपाकर कि पढ़नेमें किसी प्रकार कठिनाई न हो, भेजना चाहिये। एक प्रकारकी वस्तु एक ही स्थानपर क्रमानुसार छापना उचित है। सूचीपत्रोंमें चित्रोंकी प्रचुरता होनी चाहिये क्योंकि वस्तुके अभावमें यही एक साधन व्यापारीकी वस्तु भली भांति समझ लेनेका ग्राहकके पास रहता है। रङ्गीन चित्र हों तो फिर बात ही क्या। एक छपा छपाया और ठिकानेयुक्त पत्र या कार्ड इनमें रख देना चाहिये जिससे किसीको सूचीपत्र पढ़कर कोई वस्तुकी इच्छा हो तो उसका केवल नाम लिखकर डाकमें छोड़ दे पत्र लिखनेका कष्ट तक न हो।

सूचीपत्रोंके सम्बन्धमें एक कठिनाईका हम अन्यत्र उल्लेख



कर चुके हैं। इनमें वस्तुके समस्त अच्छे गुणोंका एक ही साथ उल्लेख किया जाता है, इससे किसीपर भी ध्यान नहीं जमता। दूसरी कठिनाई यह है कि सूचीपत्रोंको लोग पढ़ते कम है, एकबार देखा और रद्दी खानेमें फेंका। यही भी एक कारण है, कि सूचीपत्रोंको सुन्दर कागजपर अच्छे चित्रोंसे विभूषित करके इस प्रकार छपाना चाहिये, कि लोग उन्हें यत्न पूर्वक रखें और बार २ देखनेकी इच्छा करें। हालमें हमें एक स्थानीय पुस्तकविक्रेताके सूचीपत्र देखनेका अवसर मिला, जिसमें उन्होंने प्रत्येक पृष्ठके नीचे जानने योग्य उपयोगी बातें दी हैं। इससे कई बार सूचीपत्र पढ़ना पड़ता है और कुछ पुस्तकोंके नामपर दृष्टि पहुंच ही जाती है। ध्यान रखना पड़ता है कि कहीं सूचीपत्र खो न जाये।

कितनी ही बार लोगोंके पास नमूने भेजे जाते हैं, जिससे वे वस्तुको स्वयं देख लें या उसके व्यवहारका उन्हें अभ्यास हो जाय। परन्तु नई आदतें डालना सहज नहीं है, इसलिये किफायत न कर अधिक परिमाणमें नमूना भेजना चाहिये, जिससे साधारणतः इसकी परीक्षा हो और लोगोंका बिना इसके काम न चले। चायका प्रचार इसका प्रत्यक्ष उदाहरण है। आरम्भमें चाय मुफ्तमें पिलायी जाती थी। जब लोगोंको इसके व्यवहारका अभ्यास हो गया तो मुफ्त देना रोक दिया गया। चाय कम्पनियां आजकल तो सालमें लाखों करोड़ोंका मुनाफा करती हैं। ऐसे अनेक उदाहरण दिये जा सकते हैं।



दीवालोंपर चिपकाये जानेवाले विज्ञापन ऐसे स्थानोंपर लगाये जाने चाहिये, जहां अनेक लोगोंकी निगाह पड़े और उनके पढ़े जानेमें सुविधा हो। इनमें मोटे अक्षर अनिवार्य्य हैं, क्योंकि ऊंचे स्थानपर लगाये जाते हैं और राह चलता आदमी रुककर छोटे अक्षरोंको पढ़नेका कष्ट नहीं उठावेगा। न बहुत बातें पढ़नेका उसके पास समय ही रहता है। इससे मे अक्षरोंमें ये बहुत संक्षिप्त होने चाहिये। इनका उद्देश्य तो केवल वस्तुके नामको स्मरण कराकर उनको मोल लेनेका प्रेरण करना मात्र है। जिन चीजोंके विषयमें पाठकोंने समाचारपत्र आदिमें विस्तृत रूपसे अन्यत्र पढ़ा होगा, उनकी याद्भर दिलाना इनका काम है। सम्भव है, जिस वस्तुका पोस्टर उल्लेख करते हैं, वह बगलकी दूकानमें मिले। बहुधा जेबमें रुपये भी मौजूद ही रहते हैं। बस, दूकानमें गये, रुपये दूकानदारके सामने रखे और वस्तु मोल ली।

(४) पोस्टर इत्यादि।



रेलगाड़ी के भीतर छपे गए विज्ञापनों को, कुछ ध्यान न रखने के कारण, मुसाफिर कई बार पढ़ जाता है। ऊपर ऐसा ही एक चित्र उद्धृत किया गया है।



दीवालोंपर चिपकाये जानेवाले विज्ञापन ऐसे स्थानोंपर लगाये जाने चाहिये, जहां अनेक लोगोंकी निगाह पड़े और उनके पढ़े जानेमें सुविधा हो। इनमें मोटे अक्षर अनिवार्य्य हैं, क्योंकि ऊंचे स्थानपर लगाये जाते हैं और राह चलता आदमी रुककर छोटे अक्षरोंको पढ़नेका कष्ट नहीं उठावेगा। न बहुत बातें पढ़नेका उसके पास समय ही रहता है। इससे न अक्षरोंमें ये बहुत संक्षिप्त होने चाहिये। इनका उद्देश्य तो केवल वस्तुके नामको स्मरण कराकर उनको मोल लेनेका प्रेरण करना मात्र है। जिन चीजोंके विषयमें पाठकोंने समाचारपत्र आदिमें विस्तृत रूपसे अन्यत्र पढ़ा होगा, उनकी याद दिलाना इनका काम है। सम्भव है, जिस वस्तुका पोस्टर उल्लेख करते हैं, वह बगलकी दूकानमें मिले। बहुधा जेबमें रुपये भी मौजूद ही रहते हैं। बस, दूकानमें गये, रुपये दूकानदारके सामने रखे और वस्तु मोल ली।

१४ पोस्टर इत्यादि।

ऐसे विज्ञापनोंमें रंगों और चित्रोंका व्यवहार तो होना ही चाहिये। लण्डनके एक लेखकने कुछ समय हुआ, वहांके दीवालोंपर लगाये हुए विज्ञापनोंकी सुन्दरता देखकर जिन स्थानोंपर वे लगे थे, उनकी गरीबोंकी चित्रशालासे उपमा दी थी।

साइनबोर्डोंमें भी रंगोंका उचित उपयोग होना जरूरी है। किस वस्तुकी दूकान है, इसपर लोगोंको विशेष ध्यान जाना



चाहिये। यदि बहुत प्रसिद्ध न हो तो फर्मके नामको प्रधानता देना ठीक नहीं।

बिजली द्वारा रातमें चमकनेवाले विज्ञापन अनेक युक्तियोंसे विज्ञापित वस्तुका स्मरण कराते हैं। जबसे बाइसकोपका प्रचार बढ़ा, यह भी विज्ञापनोंके लिये बहुत उत्तम साधन बन गया है।

ट्राम और रेलगाड़ियोंमें लगाये गये विज्ञापनोंमें कुछ विशेषता रहती है। इनमें जब मनुष्य सफर करता है, तो समय बीतना उसके लिये कठिन हो जाता है और वह अपने सामनेके विज्ञापन कई बार पढ़ डालता है। रेलके स्टेशनोंपर लगे विज्ञापन भी एक प्रकार इसी श्रेणीमें सम्मिलित किये जा सकते हैं, क्योंकि जब गाड़ी किसी स्टेशनपर खड़ी होती है, तो कुछ काम न रहनेसे मुसाफिर इनको कई बार पढ़ता है।

(५) कैलेंडर आदि।

जब हमें कोई कुछ उपयोगी वस्तु देता है तो हम प्रसन्न होते हैं और देनेवालेके प्रति हमारे हृदयमें सद्भाव उत्पन्न हो जाता है। सुन्दर कैलेंडर (पञ्चांग), पेपरवेट (Paper weights) आदि वस्तुएं जिनपर विज्ञापनदाता और उसकी वस्तुका नाम छपा होता है निरन्तर हमें उनका स्मरण दिलाते रहते हैं। हमारी इच्छा होती है उनसे व्यापारिक सम्बन्ध स्थापित करें।

कैलेंडर दो प्रकारके होते हैं—वे जिनको दीवालोंपर



लंडनकी जमीनके भीतर जानेवाली रेलगाड़ीका यह एक स्टेशन है। दीवालोंपर विज्ञापन लगे हुए हैं।



टांगा जाता है और ये जो पुस्तकाकार छपाकर भेजे जाते हैं। दोनों प्रकारके कैलेण्डरोंमें विज्ञापन देनेसे व्यापारीको खासा लाभ रहता है।

जो कैलेंडर दीवालोंपर टांगे जाते हैं उनको तारीख वार जाननेके लिये मनुष्य दिनमें कई बार देखता है और हर दफे व्यापारीका नाम तथा वस्तु उसकी आंखोंके सामने नाचने लगते हैं। परन्तु यह स्मरण रखना चाहिये कि असल चीज तारीख और वार है विज्ञापन नहीं। बहुतेरे इन कैलेण्डरोंको ऊपरसे नीचे तक विज्ञापनोंसे भर देते हैं और थोड़ेसे स्थानमें महीन अक्षरोंमें तारीख और वार छापते हैं। यह बड़ी भूल है। मुंहपर थप्पड़ जड़ देनेसे जितना ध्यान आकर्षित होता है उतनाही बहुधा धीरेसे कंधेपर हाथ रख देनेसे भी हो सकता है। दूसरी बात यह कि दीवालोंपर लगाये जाने वाले कैलेंडरोंसे तसवीरों की भांति कमरेकी सुन्दरता बढ़नी चाहिये। इस बातको समझ आजकल प्रसिद्ध व्यापारी बड़े२ चित्रकारोंको इस कार्य्य पर नियुक्त रखते हैं। अन्यत्र हम बड़े आकारके तीन रंगे कैलेण्डरका छोटा एकरंगा चित्र प्रकाशित करते हैं। इसमें अच्छे कैलेंडरके प्रायः सभी गुण हैं।

पुस्तकाकार कैलेंडरोंमें तारीख वारके अतिरिक्त ग्रहण आदि सालभरमें होनेवाली मुख्य घटनाओंका उल्लेख रहता है। और भी जानने योग्य किसमीकी बातोंका इसमें समा



लेखोंके बीचमें छपे हुए विज्ञापनपत्र तो बिना हमारा ध्यान खींचे कभी नहीं रहता क्योंकि इन्हींको पढ़नेके लिये तो हम समाचारपत्र मोल लेते हैं।

मैगजीनोंके विषयमें, जैसा ऊपर लिखा जा चुका है, कावरके प्रथम और अन्तिम पृष्ठ ध्यान आकर्षित करनेमें सर्वोपरि हैं। इनके उपरांत दूसरे और तीसरे पृष्ठका नम्बर है। अवशेष विज्ञापन साधारणतः लेखोंके आरम्भमें या अन्त में छापे जाते हैं। विलायतकी स्ट्रेंड मैगजीन (Strand magazine) के वर्त्तमान सालका एक अङ्क हमारे सामने है। इसमें पूरे ६१ पृष्ठ विज्ञापनोंके हैं, ४० लेखोंके पहले और शेष २० पीछे। इतने विज्ञापनोंमें ध्यान आकर्षित करनेके साधन केवल शीर्षक और चित्र ही हैं। सम्भव है कि विज्ञापनों को सब लोग पढ़तेही न होंगे। इस कठिनाईको दूर करनेके लिये अमेरिकन मैगजीनोंमें एक नवीन युक्तिसे काम लिया जाता है। इनमें बीचमें पाठ्य विषय और दोनों किनारोंपर विज्ञापन रहते हैं या पाठ्य विषयके बीचमें एक २ पेज विज्ञापनका होता है। ऐसा करनेसे प्रायः सभी विज्ञापनोंके पढ़े जानेका समान मौका मिलता है। उक्त स्ट्राड मैगजीनके उल्लिखित अङ्कमें कावरके प्रथम पृष्ठपर एक सुन्दर रङ्गीन स्थानपर लिखा हुआ है,—"फ्राइका, बाईसवा पृष्ठ।" इससे पाठक, प्रायः निश्चय है, फ्राइके २२ वें पृष्ठपर छपे हुए विज्ञापनको निकाल कर अवश्य पढ़ेंगे।



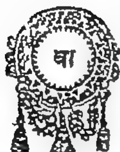
मैगजीनोंमें विज्ञापन छपानेके सम्बन्धमें एक विशेष बात यह है, कि पुस्तकोंकी तरह बीचसे सीयी जानेके कारण जो विज्ञापन पृष्ठके किनारेपर रहते हैं, उनको लोग अधिक पढ़ते हैं और जो भीतरकी ओर होते हैं, कम। इससे पृष्ठके भीतरकी ओर विज्ञापन छपाना उतना ठीक नहीं होता।





बार्डर और स्थान छोड़ना।





र्डर लगानेके कई फायदे हैं। पहला, तो यह कि अन्य विज्ञापनोंसे बार्डर किसी खास विज्ञापनको पृथक् कर देता है। दूसरे इससे विज्ञापनकी शोभा बढ़ती है और उसमें विशेषता आ जाती है। किन्तु मुख्य वस्तु तो विज्ञापन है और बार्डर, शृङ्गार। बार्डर विज्ञापनके लिये है, विज्ञापन बार्डरके लिये नहीं। इससे बार्डर इतने घने और भड़कीले न हों कि ध्यान विज्ञापनसे हटाकर बार्डरहीमें लगा रहे। बार्डर तो विज्ञापनके लिये सहायक मात्र है।

बार्डर।

बार्डर इतना तेज तो कभी न हो कि शीर्षक या चित्र कमजोर पड़ जाय। जबतक कुछ विशेष अभिप्राय न रहे बार्डर सरल और सादा रखनाही श्रेय है। सबसे उत्तम बार्डर तो



विज्ञापनके चारों ओर दो सीधी रेखायें लगाना है। इनसे विज्ञापनके भिन्न२ भाग एक बने रहते हैं और ये पृष्ठके दूसरे विज्ञापनोंसे इसको पृथक् भी बनाये रखती हैं। जब विज्ञापनदाता इस बातका निश्चय न कर सके कि कहां कैसा बार्डर लगाया जाय तो उसे उचित है कि सीधी रेखाओंका उपयोग करे। बेजोड़ बार्डर लगाकर विज्ञापनका प्रभाव नष्ट करनेसे यह बहुत अच्छा होगा।

विज्ञापनके चारों ओर दो से अधिक सीधी रेखायें लगाना ठीक नहीं है क्योंकि इससे ध्यान फैल जाता है। नोकीले बार्डरोंमें कोने भीतरकी ओर रखना चाहिये कारण ऐसा करनेसे ये पढने वालेकी दृष्टि इधर उधरसे बटोर कर विज्ञापनपर ला गिराते हैं। बाहरकी ओर निकले हुए कोने नजर विज्ञापनसे हटाकर इधर उधर छितरा देते हैं।

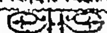
कितनीही बार तो बार्डरका विशेष अर्थ रहता है। उदाहरणार्थ, गलीचेके विज्ञापनमें ऐसा बार्डर लगाया जाता है जो देखनेमें गलचेसा जान पड़ता है, फीतेके विज्ञापनमें फीताही कमीर बार्डर रहता है और इसी प्रकार जिस वस्तुका विज्ञापन होता है उससे मिलता जुलता बार्डर रखते हैं। इसका लाभ प्रत्यक्ष है। बार्डर विज्ञापनकी बातोंको पुष्ट करता है और यह वस्तु मानो पाठककी आखों के सामने नाचती हुई उससे कहती है कि अजमा लगाओ।



स्थान छोड़ना । देखा जाता है कि कितने विज्ञापनदाता जिस कागजपर विज्ञापन छपाते हैं उसे बिल्कुल भर देते हैं । उसका एक कारण यह है कि उन्हें इसके लिये विज्ञापन छपाई देनी पड़ती है जिससे वे चाहते हैं कि उनकी स्थान व्यर्थ न छूटे । किन्तु उनको समझना चाहिये कि विज्ञापनसे लाभ तभी होता है जब लोग उन्हें पढ़ते हैं और बिना उचित स्थान छोड़े पढ़नेवालेको कष्ट होता है जिससे विज्ञापन छपानेका उद्देश्य व्यर्थ जाता है । स्थान छोड़नेके सम्बन्धमें दूसरी बात यह है कि ध्यान आकर्षित करनेमें इसका स्थान बहुत ऊंचा है । पूरे पृष्ठपर यदि किसी वस्तुका नाममात्र छपा दिया जाय तो सब उसे पढ़ेंगे ।

परन्तु जिस प्रकार उचित स्थान न छोड़ना बुरा है, उसी तरह अनावश्यक स्थान छोड़ना व्यर्थ रुपये बरबाद करना है । अतएव कहां कितना स्थान छोड़ना चाहिये, यह विज्ञापनदाताके लिये बड़े महत्त्वका किन्तु पेचीदा सवाल है ।

विज्ञापनमें जितना स्थान दिया जाता है, उसका एकांश साधारणतः बार्डर और विज्ञापनके बीच छोड़ना सर्वोत्तम है । बार्डर मोटा और घना हो तो आंखपर उसका असर कम करनेके लिये अधिक स्थान छोड़नेकी आवश्यकता होगी । विज्ञापनके टाइपपर भी स्थानकी कमी बेसी निर्भर करती है । टाइप

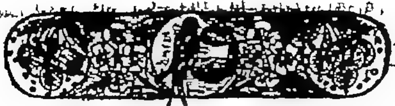


यह कि इतना अन्तर लाइन और टाइपके बीच अवश्य रहे जिससे पढ़नेमें सुगमता हो। एक पंक्तिसे दूसरी पंक्ति पढ़नेमें भाईरूपसे आंख न "टकराये" इतना तो स्थान अनिवार्य्य ही।

स्थान छोड़ते समय इस बातपर जरूर ध्यान रखना चाहिये, कि ऐसा न हो कहीं तो बहुत स्थान छूटा जाय और कहीं कम छूटे। इससे सफेद स्थानका उचित व्यवहार नहीं होता। यदि कहीं उचितसे अधिक स्थान छूट जाता है, तो विज्ञापनकी अपेक्षा कोरे स्थानपर पढ़नेवालेका विशेष ध्यान रहता है।

खाली स्थानका ठीक उपयोग हो तो बुरे विज्ञापन पर भी उतना ही ध्यान जाता है, जितना अच्छे पर। इसी बातको यदि दूसरी तरह कहा जाय तो इस प्रकार कह सकते हैं कि अच्छे विज्ञापनकी ओर ध्यान आकर्षित करनेमें कोरा स्थान छोड़नेकी उतनी आवश्यकता नहीं होती; किन्तु यदि विज्ञापन ठीक तौरसे न बना हो तो दूना स्थान छोड़ना पड़ता है और खर्च भी प्रायः दूना गिरता है।





सुझाना।

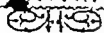
—o—



जब किसी बातका कुछ अंश बतला देनेपर बाकी मनुष्य अपनी बुद्धिसे मालूम कर ले, तो उसे "सुझाना" कहते हैं। कुछ तो बतला दिया जाता है, शेष मनुष्य अपनी कल्पनाशक्ति और अनुभवसे जान लेता है। उदाहरणके लिये हमने गोल शक्लें पहले कई बार देखी हैं, कागजपर यदि कोई इसका कुछ भाग बीचमें छोड़कर ऐसी ही अपूर्ण शक्ल बनावे तो हम अवशेष तुरत जान लेंगे। बीच छोड़े हुए अंशपरसे स्वयं कल्पना आयगी और हम गोलाकार रेखा अपने सामने देखेंगे। और एक उदाहरण लीजिये। किसी प्रसिद्ध उक्तिके प्रारम्भका कुछ अंश कह देनेपर बचे हुए अंशको हम स्वयं पूरा कर लेते हैं। कहावतका पहला भाग दूसरेको "सुझाता" है।

"सुझाना" किसे कहते हैं?

यद्यपि मनुष्यको विचारशील प्राणी कहा जाता है, किन्तु यह [illegible] बहुत कम [illegible] ऐसे होंगे, जो



किसी बातको पूरी तरह विचारकर—पक्ष और विपक्ष दोनों ओरकी बातें तोलकर—फिर उसमें हाथ डाले गे। अशिक्षित लोगोंकी तो बात ही छोड़ दीजिये, बहुतसे पढ़े लिखे लोग भी "सुझाने"के शिकार बन जाते हैं। विशेषकर ऐसी चीजोंका प्रचार करनेके लिये जो हमारी स्वाभाविक प्रवृत्तियोंसे सम्बन्ध रखती हों विज्ञापनमें लम्बी चौड़ी दलीलोंकी आवश्यकता नहीं। यह भी कहनेकी दरकार नहीं होती कि वस्तु अच्छी है। पाठकको यह सब मालूम कर लेना पड़ता है। उसके अच्छे गुण न बतलाकर "सुझाये" जाते हैं।

प्रत्येक विचार कार्य्यमें परिणत होनेकी चेष्टा करता है।

हमारा प्रत्येक विचार कार्य्यमें परिणत होनेकी चेष्टा करता है। जब हम किसी बातको मनमें सोचते हैं, तो साधारणत उसे कर ही डालते हैं। यदि मकानकी छतसे कूदनेकी बात भी हमारे मनमें उठे तो स्वभावत हम कूद गेहो, परन्तु फिर दूसरा विचार ध्यानमें आता है कि मकान बहुत ऊंचा है, कूदनेपर जिन्दा न रहेंगे, और हम रुक जाते हैं। यदि कोई अन्य विचार हमारे मनमें उत्पन्न न होता तो कूदनेका विचार आनेपर हम कूद ही पड़ते। दाहिने हाथकी किसी अंगुलीको मोड़नेकी बात मनमें सोचिये और अपने मनको अन्य बातोंसे हटाकर इसीपर एकाग्र कीजिये, देखियेगा कि अंगुली अपने आप मुड़ गई। ऐसा भी होता है कि आपने अंगुलीकी तरफ ध्यानसे देखा और इसे मोड़नेके विषयमें सोचने

लगे, पर यह सीधी ही रही। क्यों? इसका कारण यह है, कि आपने इस प्रवृत्तिको अवश्य रोकनेकी चेष्टा की होगी। सोचा होगा, सीधी रहे।

एक लेखकने विचारका कार्य्य से क्या सम्बन्ध है, इसकी इस नियमका एक बड़ी रोचक कहानी की है। उन्होंने उदाहरण। अपने किसी मित्रसे कहा कि मकानके भीतरकी ऐसी वस्तुको मनमें सोचो जो दूरपर हो। फिर उनको आँखोंपर उस मित्रने पट्टी बांध दी और उनका हाथ पकड़कर उस वस्तु और उनके वहां जानेकी बात सोचने लगा। उससे कहा गया, उस वस्तुके विषयमें ही एकाग्र चित्तसे सोचते रहो। उन्हें यह नहीं मालूम था वह कौन चीज थी और कहां छिपी थी पर वे सीधे उसके पास आ पहुंचे। मित्र बड़ा विस्मित हुआ, सोचने लगा कोई जादू है पर जब उससे कहा गया कि वह खुद उन्हें वहांतक ले गया था तो उसने इस बातको माननेसे साफ इन्कार कर दिया। बात इस प्रकार थी कि किसी बातका विचार अपनेको उस कार्य्य के रूपमें लानेका प्रयत्न करता है जिससे इसका सम्बन्ध होता है। मित्रने उनके साथ २ उस वस्तुतक पहुंचनेमें जिन कार्य्यकी आवश्यकता होगी उसका विचार किया था। उसने बिना जाने इस विचारका अनुसरण किया और उन्हें वहांतक ले गया यद्यपि सोचता था वह उसे वहांतक ले जा रहे हैं।

तात्पर्य्य यह कि "किसी कार्य्यके विषयमें सोचना उसे करनेकी सुझाता है, क्योंकि विचार और कार्य्य साथ २ आया करते हैं और लम्बे अभ्यासके कारण विचार आते ही कार्य्य की सूझती है। जो हम सोचते हैं वही करते भी हैं। यदि हम मनमें अच्छे विचारोंको स्थान देते हैं तो अच्छे काम करते हैं, बुरोंको देते हैं तो बुरे। इस लिये मनुष्यको चाहिये वह बुरे विचार मनमें कभी न घुसने दे।

हमारे सभी विचार कार्य्यका रूप नहीं धारण करते इसका कारण यह है कि अन्य विरोधक विचार आकर बाधा पहुंचाने लगते हैं। इसीलिये जब हम किसीसे कोई काम कराना चाहते हैं तो उसके सामने इसको इस प्रकार उपस्थित करनेका प्रयत्न करते हैं कि एतराज उठे ही नहीं। विज्ञापनलेखकको भी उचित है वह ऐसा उपाय करे जिससे, जहांतक सम्भव हो, विपरीत बातें ग्राहकके ध्यानमें न आने पावे, अथवा आते ही दब जाय। विज्ञापनके ऊपर ही "नक्कालोंसे बचो" छपाना ठीक नहीं है क्योंकि इससे ग्राहकके मनमें धोखा खानेका डर पहलेसे बैठ जाता है। कई विज्ञापनोंमें देखा गया है कि आरम्भमें कोई विपरीत विचार उपस्थित कर शेष विज्ञापनमें उसको हटाने का प्रयत्न होता है—किसी बुरी वस्तुके अवगुणोंका उल्लेखकर दिखलाया जाता है कि हमारी वस्तु वैसी नहीं है। यह सर्व्वथा त्याज्य है।

किन्तु विचारोंसे हमें काम करनेकी सूझती है, यही बात

Do as I do



Take

BEECHAM'S PILLS

AND KEEP SMILING.

जब हम किसीको कोई काम करते देखते हैं तो हमारी इच्छा भी वैसा ही करने की होती है, विशेष कर जब औरों को इससे प्रसन्नता या लाभ होते देखते हैं। हम अपनी इस प्रवृत्ति को बहुधा रोक नहीं सकते।



विचार स्वयं भी नहीं हैं, विचार स्वयं भी मनुष्यके द्वारा चलाये जाते हैं। किसीको कोई काम करते देखा कि उसका विचार हमारे मनमें सूझा और विचारकी प्रवृत्ति तो कार्य्यमें परिणत होनेकी है ही। जानवरोंमें तो प्राय सर्वत्र यह बात देख पड़ती है। एक जानवर डरकर भागता है, तो उसे भागते देख दूसरे भी विपदकी आशङ्का करके बेतहाशा भागने लगते हैं। एकबार किसी रूसी पल्टनमें एक घोड़ेको डरकर भागते देख उस पल्टनके सभी ६०० घोड़े भाग खड़े हुए और मीलोंतक न पकड़े जा सके। कैसे पकड़े गये सो भी सुनिये। जब ये सरपट दौड़ रहे थे तो किसीने दाना खिलानेके समयका बिगुल बजाया। घोड़े अपने २ काम खड़े कर एकायक रुके और घूमकर स्वयं आधीन हो गये।

जब बैङ्कोंसे रुपया निकालनेके लिये दौड़ते हैं तो मनुष्योंकी भी कुछ ऐसी ही अवस्था होती है। आरम्भमें कुछ लोग रुपया मँगाते हैं और जब यह खबर औरोंको मिलती है तो, वे भी ऐसा ही करते हैं। पहले डर बहुत थोड़ा रहता है पर एक मनुष्यके दूसरेको सुझानेके कारण यह बढ़ता ही जायगा। प्रत्येक व्यक्ति दूसरोंसे पहले अपनी जमा हटा लेना चाहता है, भीड़सी लग जाती है, धक्काधुकी होने लगती है, जिससे घबड़ाहट और फैलती है। अन्तमें धैर्य्ययुक्त तथा विचारशील व्यापारी भी उल्लिखित घोड़ोंसे बहुत भिन्न नहीं रह जाते। इस बीचमें कोई धनी मानी सज्जन रुपया जमा करते देखे जाते

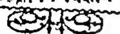


जब हम किसीको कोई काम करते देखते हैं तो हमारी इच्छा भी वैसा ही करने की होती है, विशेष कर जब औरों को इससे प्रसन्नता या लाभ होते देखते हैं। हम अपनी इस प्रवृत्ति को बहुधा रोक नहीं सकते।

विचार स्वयं भी सुझाये जाते हैं।

जाती है, विचार स्वयं भी सुझाये जाते हैं। किसीको कोई काम करते देखा कि उसका विचार हमारे मनमें सूझा और विचारकी प्रवृत्ति भी कार्य्यमें परिणत होनेको है हो। जानवरोंमें तो बात सर्व्वत्र यह बात देख पड़ती है। एक जानवर डरकर भागता है, तो उसे भागते देख दूसरे भी विपत्तिकी आशङ्का करके बेतहाशा भागने लगते हैं। एकबार किसी रूसी पल्टनमें एक घोड़ेको डरकर भागते देख उस पल्टनके सभी ६०० घोड़े भाग खड़े हुए और मीलोंतक न पकड़े जा सके। कैसे पकड़े गये सो भी सुनिये। जब वे सरपट दौड़ रहे थे तो किसीने दाना खिलानेके समयका बिगुल बजाया। घोड़े अपने २ कान खड़े कर एकाएक रुके और घूमकर स्वयं आधीन हो गये!

जब बैङ्कोंसे रुपया निकालनेके लिये दौड़ते हैं तो मनुष्योंकी भी कुछ ऐसी ही अवस्था होती है। आरम्भमें कुछ लोग रुपया मँगाते हैं और जब यह खबर औरोंको मिलती है तो, वे भी ऐसा ही करते हैं। पहले डर बहुत थोड़ा रहता है पर एक मनुष्यके दूसरेको सुझानेके कारण यह बढ़ता ही जाता। प्रत्येक व्यक्ति दूसरोंसे पहले अपनी जमा हटा लेना चाहता है, भीड़सी लग जाती है, धक्काधुक्की होने लगती है, जिससे घबड़ाहट और फैलती है। अन्तमें धैर्य्ययुक्त तथा विचारशील व्यापारी भी अशिक्षित भेड़ोंसे बहुत भिन्न नहीं रह जाते। इस बीचमें कोई धनी मानी सज्जन रुपया जमा करते देखे जाते



सुझानेमें चित्रोंसे बड़ी सहायता मिलती है । किसीको कोई विशेष वस्तुका उपयोग करते दिखाना औरोंको भी वैसा ही करनेको सुझाता है । फुटबौलके विज्ञापनमें फुटबौलका चित्र छापना ही पर्य्याप्त नहीं, बल्कि दिखलाना चाहिये कि खिलाड़ी यूनीफार्म पहनकर मैदानमें उतरनेको तैयार है और बौल उसके आगे पड़ी है, जिसको मारनेके लिये वह पैर उठाना चाहता है । वस्तुसे सुख या लाभ होते दिखलाना उसकी प्रबल चाह कराता है, इससे जब हम किसी खाद्य पदार्थके विज्ञापनमें देखते हैं कि कोई बालक इसे खाकर अंगुली चाट रहा है, तो तुरत समझ जाते हैं कि वस्तु बड़ी स्वादिष्ट है ।

आज्ञाएं । किसीको कोई काम करनेके लिये कहना या आज्ञा देना भी सुझाना ही है । इसमें एकके मनमें तो कोई बात उठती है और वह दूसरेको इसके विषयमें सुझाता है । आज्ञा मनुष्यको निश्चय करनेके कष्टसे बचाती है, इससे कार्य्यमें सुगमता होती है । यदि पूर्व्व विचार या अन्य कोई बातसे बाधा न पहुंचे तो मनुष्य आज्ञा पालन करता ही है । इस प्रकार आज्ञा देनेसे दो बातें सिद्ध होती हैं—प्रथम तो ध्यान आकर्षित होता है, दूसरे मनुष्य तुरत कार्य्य करनेके लिये प्रेरित होता है । चलती हुई वस्तुके समान और कोई चीज उतना हमारा ध्यान आकर्षित नहीं करती । जब हम किसी मित्रका ध्यान आकर्षित करना चाहते तो जेबसे रूमाल निकालकर हिलाने लगते हैं । किसी दूकानकी



व्यापारी अपने विज्ञापन में किसी न किसी प्रकार की विशेषता रखना चाहता है जो अन्य विज्ञापनों में न हो, जिससे लोग इसे पढ़ें और याद रखें। ऊपर ऐसे ही एक विज्ञापन का उचित चित्र छापा जाता है। जल्दी इस विज्ञापन को लोग भूल नहीं सकते।